

Hochschule für Technik und Wirtschaft Aalen

Studiengang Augenoptik/Augenoptik und
Hörakustik



„Bachelorthesis

Zur Erlangung des Titels Bachelor of Science in
Augenoptik“

Kundenzufriedenheits- messungen

Ein MUSS für erfolgreiche Augenoptiker

Vorgelegt von:

Anita Hadzic

Matrikelnr.: 27119

1. Gutachterin: Frau Prof. Dr. Anna Nagl
2. Gutachterin: Frau Dr. Verena Rath

Vorgelegt im März 2012

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	VI
Tabellenverzeichnis.....	VII
1 Einführung	1
1.1 Problemhintergrund und Problemstellung.....	2
1.2 Zielsetzung	2
1.3 Aufbau der Arbeit.....	3
2 Grundlagen zum Kundenbeziehungsmanagement.....	5
2.1 Kundenbeziehungsmanagement	5
2.1.1 Ziele und Aufgaben des Kundenbeziehungsmanagement.....	5
2.1.2 Der Kundenbeziehungslebenszyklus als Ausgangspunkt des Kundenbeziehungsmanagement	5
2.2 Kundenorientierung als Erfolgsfaktor.....	7
2.2.1 Kundenorientierung und Beziehungsmarketing	7
2.2.2 Gründe und Ziele einer kundenorientierten Unternehmensführung	7
2.3 Kundenbindung	8
2.3.1 Ziele der Kundenbindung	8
2.3.2 Dimensionen der Kundenbindung.....	9
2.3.3 Gründe der Kundenbindung.....	9
2.3.4 Zusammenhang zwischen Kundenbindung und Kundenzufriedenheit	10

3 Grundlagen der Kundenzufriedenheit	11
3.1 Definition des Kundenzufriedenheitsbegriffs.....	11
3.2 Gründe von Kundenzufriedenheit	12
3.3 Entstehung von Kundenzufriedenheit	13
3.4 Erklärungsansätze der Kundenzufriedenheit	13
3.4.1 Die Adaption-Level Theorie.....	13
3.4.2 Die Comparison-Level Theorie.....	14
3.4.3 Die Generalized Negativity-Theorie.....	14
3.4.4 Die Equity Theorie	14
3.5 Das Confirmation/Disconfirmation-Pradigma	15
3.6 Speziellere Theorien zur Entstehung der Kundenzufriedenheit.....	16
3.6.1 Die Assimilationstheorie.....	16
3.6.2. Die Kontrasttheorie	16
3.6.3 Die Assimilations-Kontrasttheorie	17
3.6.4. Die Attributionstheorie.....	17
3.6.5 Die Zwei-Faktoren-Theorie	18
4 Kundenzufriedenheitsmessungen	19
4.1 Ziele der Kundenzufriedenheitsmessung.....	19
4.2. Instrumente der Kundenzufriedenheitsmessung	19
4.3 Verfahren zur Messung von Kundenzufriedenheit in Industriebetrieben.....	20
4.3.1 Der Net Promoter Score.....	21
4.3.1.1 Vorteile des Net Promoter Score	22
4.3.1.2 Nachteile des Net Promoter Score.....	22

4.3.2 Die Conjoint-Analyse.....	22
4.3.2.1 Vorteile der Conjoint-Analyse	24
4.3.2.2 Nachteile der Conjoint-Analyse.....	24
4.3.3 Die INDSAT-Skala	24
4.3.3.1 Vorteile der INDSAT-Skala	26
4.3.3.2 Nachteile der INDSAT-Skala	26
4.3.4 Die SERVQUAL-Methode	26
4.3.4.1 Vorteile der SERVQUAL-Methode.....	28
4.3.4.2 Nachteile der SERVQUAL-Methode	28
5 Kundenzufriedenheitsbefragungen- Ein Konzept.....	30
5.1 Das Konzept.....	30
5.1.1 Die erste Phase: Definition der Ziele.....	31
5.1.2 Die zweite Phase: Festlegung der Zielgruppe.....	31
5.1.3 Die dritte Phase: Stichprobengestaltung	31
5.1.4 Entwicklung eines Messinstruments- Die vierte Phase	32
5.1.4.1 Art der Befragung.....	32
5.1.4.2 Art der Fragestellung.....	34
5.1.4.3 Inhalt der Befragung.....	36
5.1.5 Die fünfte Phase: Durchführung der Befragung.....	36
5.2 Ein wichtiger Aspekt- Anonymität	36
6 Kundenzufriedenheitsbefragung im Augentoptikfachgeschäft	37
6.1 Kundenzufriedenheitsmessungen in Dienstleistungsunternehmen	37

6.2 Der Fragebogen fürs Augenoptikfachgeschäft	37
6.2.1 Die Erstellung des Fragebogens- Der erste Schritt.....	38
6.2.2 Formulierung der Einstiegsfrage	39
6.2.3 Inhalt des Fragebogens	40
6.2.4 Vorgehensweise bei der Auswertung der Ergebnisse.....	50
6.3 Einsatz des Fragebogens in der Praxis	51
6.4 Kundenzufriedenheitsbefragungen durch externe Partner	53
7 Fazit	55
Literaturverzeichnis.....	57
Erklärung	61
Anhang.....	62

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der Kundenbeziehungslebenszyklus	6
Abbildung 2: Erfolgskette des Relationship Marketing	8
Abbildung 3: Das Konstrukt der Kundenbindung	9
Abbildung 4: Kundenzufriedenheit und Unternehmenswert	12
Abbildung 5: Das Confirmation/Disconfirmations-Pradigma	15
Abbildung 6: Phasen-Schema zur Kundenzufriedenheitsanalyse.....	30
Abbildung 7: Ausschnitt aus dem Fragebogen- Hinweise zum Fragebogen	39
Abbildung 8: Ausschnitt aus dem Fragebogen- Die Einstiegsfragen	39
Abbildung 9: Vergleich der Fragen - SERVQUAL-Methode und Fragebogen.....	40
Abbildung 10: Ausschnitt aus dem Fragebogen- Dimension Zuverlässigkeit.....	41
Abbildung 11: Ausschnitt aus dem Fragebogen- Dimension Leistungs- und Fachkompetenz.....	43
Abbildung 12: Ausschnitt aus dem Fragebogen- Dimension Produkte	44
Abbildung 13: Ausschnitt aus dem Fragebogen- Dimension Reklamationen/Beschwerden	45
Abbildung 14: Ausschnitt aus dem Fragebogen- Dimension Einfühlungsvermögen .	46
Abbildung 15: Ausschnitt aus dem Fragebogen- Dimension Reaktionsvermögen....	47
Abbildung 16: Ausschnitt aus dem Fragebogen- Dimension Äußeres Erscheinungsbild	48
Abbildung 17: Ausschnitt aus dem Fragebogen- Allgemeine Fragen	49
Abbildung 18: Ausschnitt aus dem Fragebogen- Statistische Daten.....	50
Abbildung 19: Beispiel für die Berechnung der Dienstleistungsqualität	51
Abbildung 20: Gesamtergebnis der Kundenbefragung- Kontaktlinsenhersteller	54

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gütekriterien für die INDSAT-Skala	25
Tabelle 2: Dimensionen und Eigenschaften der SERVQUAL-Methode	27

1 Einführung

„Ein Kunde ist die jeweils wichtigste Person in dem Betrieb. Er ist nicht von uns abhängig, sondern wir von ihm. Er bedeutet keine Unterbrechung in unserer Arbeit, sondern ist ihr Inhalt. Er ist ein Außenseiter unseres Geschäfts, er ist ein Teil von ihm. Er ist niemand, mit dem man sich streitet. Denn niemand wird jemals einen Streit mit einem Kunden gewinnen. Ein Kunde ist eine Person, die uns ihre Wünsche mitteilt. Unsere Aufgabe ist es, diese zu seiner Zufriedenheit auszuführen.“¹

(Hans Heinrich Path im Kloster Eismar, ca. 12. Jahrhundert)

Wie man aus diesem Zitat schließen kann, spielt das Thema Kundenzufriedenheit schon seit Jahren eine wesentliche Rolle für das Unternehmen. Kundenzufriedenheit wirkt sich positiv auf die Sicherung des dauerhaften wirtschaftlichen Erfolgs eines Unternehmens aus, da zufriedene Kunden dazu geneigt sind, an der Geschäftsbeziehung festzuhalten.²

Dies gelingt jedoch nur, wenn Unternehmen mit ihrem Leistungsangebot die Erwartungen des Kunden nicht nur erfüllen, sondern diesen an sie gestellten Anspruch übertreffen. Der Kunde sucht heute nicht nur Respekt und Individualität, sondern auch die Anerkennung seiner eigenen Vorstellungswelt. Somit kann sich kundenorientiertes Management diese Ansprüche zu Eigen machen, sodass die Bindung des Kunden an das eigene Unternehmen als Lust und nicht als Zwang empfunden wird.³

Der Hauptgrund dieser Kundenbindung ist also die Kundenzufriedenheit. Deswegen dürfen bei wirtschaftlichen Erfolgsbeurteilungen nicht nur primär die Kosten und die Gewinne einfließen. Es müssen auch Wiederkäufe und vor allem Weiterempfehlungen der Kunden, die nur aufgrund einer positiven Einstellung des Kunden gegenüber des Anbieters erzeugt werden können, als Ertragspotential gewürdigt werden.⁴ Dies führt dazu, dass nicht nur der Unternehmenserfolg sondern auch die hohe Qualität des Unternehmens und die damit verbundene hohe Qualität der Dienstleistungen sichergestellt werden.

¹ Nerdinger/Neumann 2007 S.128

² vgl. Elfroth/Neckermann/Zupancic 2006 S.49

³ Vgl. Von Rosenstiel/Neumann 2005 S.2

⁴ vgl. Töpfer 1999 S.5

1.1 Problemhintergrund und Problemstellung

Doch genau hier liegt das Problem in der Augenoptik. Viele kleine selbstständige Augenoptiker haben sich schon mit dem Thema Kundenzufriedenheit und Kundenzufriedenheitsmessung auseinander gesetzt, wagen sich aber kaum an die Durchführung dieser, da sich ihrer Meinung nach der zeitliche Aufwand kaum lohnt. Stattdessen vertrauen sie auf ihre Stammkunden und positive Mundpropaganda und vergessen dabei aber, dass auch Stammkunden bei Unzufriedenheit zu der Konkurrenz abwandern können.

Auch wenn eine positive Einstellung des Kunden gegenüber seinem Anbieter sich positiv auf das Empfehlungsmanagement auswirkt und davon ausgegangen wird, dass zufriedene Kunden in etwa dreimal den Anbieter in Gesprächen erwähnen, sind unzufriedene Kunden der entscheidende Faktor, denn diese erzählen ihren Frust bis zu elf Mal weiter.⁵ Auch zu beachten ist, dass die Neukundengewinnung das Vielfache an Kosten mit sich bringt, als die Altkundenbindung.⁶

Es ist also nicht nur wichtig durch Kundenzufriedenheitsmessungen die Erwartungen, Wünsche und Bedürfnisse der Kunden zu erfahren und diese zu erfüllen, vielmehr muss auf vorhandene Probleme seitens der Kunden eingegangen werden und eine Lösung dafür gefunden werden.

Die augenoptische Industrie ist den Augenptikfachgeschäften schon einen Schritt voraus und führt regelmäßig Kundenzufriedenheitsmessungen durch. Nun ist es jedoch an der Zeit, dass die kleinen Optiker die Methoden der Industrie bei Zufriedenheitsmessungen anwenden, um somit ihre Unternehmens- und Dienstleistungsqualität verbessern zu können.

1.2 Zielsetzung

Die Leistungen eines Unternehmens müssen die Erwartungen und Bedürfnisse der Kunden übertreffen, um Zufriedenheit bei den Kunden zu erzeugen und somit einen Grundstein für eine langjährige Kundenbeziehung zu legen. Dabei spielt die Kundenorientierung eine wesentliche Rolle. Diese bedeutet nämlich auf jeden Kunden individuell einzugehen, seine Erwartungen und Wünsche zu erfüllen, seine Beschwerden als Chance zu sehen, aus diesen zu lernen, um weiterhin

⁵ vgl. Pepels 2002 S.122f

⁶ vgl. Bruhn 2008 S.7

Kundenzufriedenheit gewährleisten zu können. Dabei stellt sich jedoch nicht nur die Frage: „Was genau ist Kundenzufriedenheit?“ sondern viel mehr: „Wie erfährt man als Unternehmen, wie zufrieden meine Kunden eigentlich sind?“

Um diese Frage beantworten zu können, werden in der vorliegenden Bachelorarbeit sowohl die Grundlagen zur Kundenorientierung und zum Konstrukt Kundenzufriedenheit, als auch die Durchführung von Kundenzufriedenheitsmessungen erarbeitet. Dabei liegt in dieser Bachelorarbeit der Fokus auf den unterschiedlichen Verfahren von Kundenzufriedenheitsmessungen, die in der Industrie zum Einsatz kommen.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, die Verfahren von Kundenzufriedenheitsmessungen aus der Industrie auf ein Augentoptikfachgeschäft zu übertragen. Dafür soll ein Fragebogen für Kundenbefragungen speziell für ein Augentoptikfachgeschäft entwickelt werden. Der Fragebogen wird anhand der zuvor erarbeiteten Verfahren erstellt und besteht aus einem Mix der verschiedenen Methoden. Für die Entwicklung eines Messinstruments zur Ermittlung der Kundenzufriedenheit gibt es kein allgemeingültiges Rezept. Dieser Fragebogen kann jedoch als Basis zur Ermittlung dieser Zielgröße dienen und dem Augentoptiker die Möglichkeit bieten, bei Kundenbefragungen wichtige Aspekte seiner Dienstleistungsqualität abzufragen, um daraufhin in diesen Bereichen Verbesserungsmaßnahmen einleiten zu können und somit die Kundenzufriedenheit zu steigern.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Bachelorarbeit besteht aus insgesamt sieben Kapiteln. Das erste Kapitel befasst sich ausschließlich mit der Einführung, der Zielsetzung und der Problemstellung dieser Bachelorarbeit.

Im zweiten Kapitel wird das Thema Kundenbeziehungsmanagement näher betrachtet. Hier geht die Autorin unter anderem auf Begriffe wie Kundenbeziehungsmanagement, Kundenbeziehungslebenszyklus, Kundenorientierung und Kundenbindung ein. Das darauf folgende Kapitel beschäftigt sich mit den Grundlagen der Kundenzufriedenheit. Dabei wird nicht nur der Begriff Kundenzufriedenheit definiert, es werden auch die Gründe von Kundenzufriedenheit und Theorien, die die Kundenzufriedenheit erklären sollen, erläutert.

Das vierte Kapitel widmet sich dem Thema Kundenzufriedenheitsmessungen. Dieser Teil der Bachelorarbeit stellt die Ziele und Instrumente von Kundenzufriedenheitsmessungen vor. Desweiteren werden in diesem Teil Verfahren von Kundenzufriedenheitsmessungen vorgestellt, die in der Industrie eingesetzt werden und dessen Vor- und Nachteile genannt.

Das fünfte Kapitel besteht aus einem Konzept, dass verschiedene Phasen einer Kundenzufriedenheitsanalyse beschreibt. Hier geht die Autorin auf den Ablauf einer Kundenzufriedenheitsbefragung ein und erläutert die einzelnen Phasen. Im nächsten Kapitel wird dann ein Fragebogen aus einem Methodenmix der Verfahren der Kundenzufriedenheitsmessungen, die in Industriebetrieben zum Einsatz kommen, erstellt. Dabei wird dieser Fragebogen speziell auf ein Augenotikfachgeschäft ausgerichtet sein. Das siebte Kapitel bildet den Schlussteil und besteht aus einem Fazit.

2 Grundlagen zum Kundenbeziehungsmanagement

Kundenbeziehungsmanagement beinhaltet umfassende Aktivitäten zum Aufbau und Gestaltung langfristiger Kundenbeziehungen. Auch die augenoptische Branche befasst sich mit diesem Thema. Allerdings ist die Nähe zum Kunden und vor allen Dingen die Kundenpflege schon fest in dieser Branche etabliert. Warum das Konzept des Kundenbeziehungsmanagement eine so wichtige Rolle für jedes Unternehmen spielt, soll in den folgenden Abschnitten verdeutlicht werden.

2.1 Kundenbeziehungsmanagement

2.1.1 Ziele und Aufgaben des Kundenbeziehungsmanagement

Unternehmen verfolgen das Ziel, im Rahmen des Kundenbeziehungsmanagement, eine langfristige Partnerschaft zu ihren Kunden aufzubauen und somit auch in späterer Zukunft eine Geschäftsbeziehung aufrecht zu erhalten. Um dieses Ziel erreichen zu können, müssen Unternehmen ihre Prozesse kundenorientiert ausrichten und die Serviceleistungen den Bedürfnissen der Kunden anpassen.⁷ Nicht nur die Kundenbindung gehört zu den Aufgaben des Kundenbeziehungsmanagements. Unter anderem beschäftigt sich dieses Konzept auch mit der Kundengewinnung und der Kundenrückgewinnung.

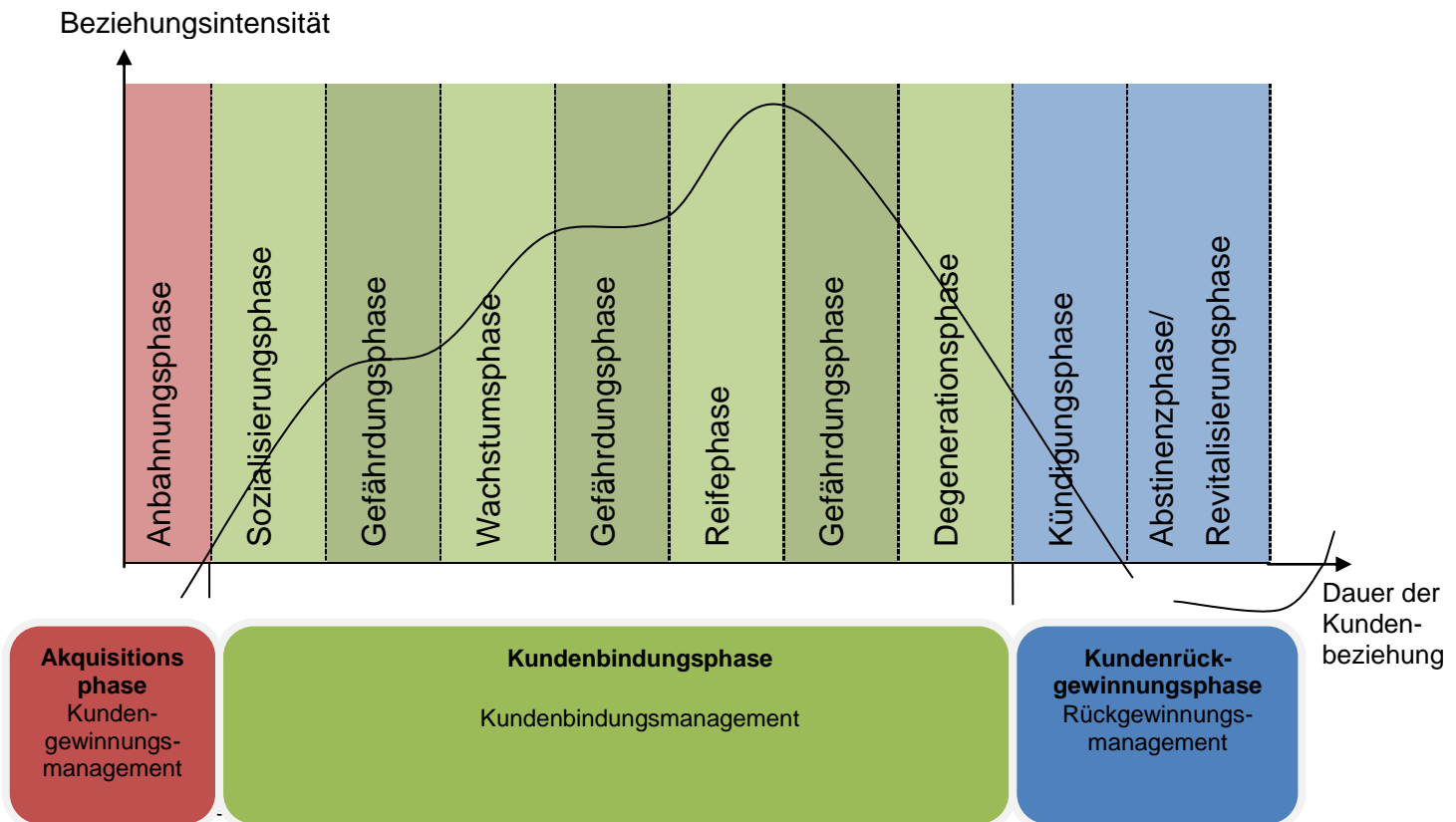
2.1.2 Der Kundenbeziehungslebenszyklus als Ausgangspunkt des Kundenbeziehungsmanagement

Der Kundenbeziehungslebenszyklus gibt dem Kundenbeziehungsmanagement eine wichtige Grundlage. Er stellt ein allgemeines Erklärungsmodell einer Kundenbeziehung im Zeitablauf betrachtet, dar und zeigt das Unternehmen in ihrer Beziehung zu den Kunden gewisse Phasen durchlaufen.⁸ Dieses Modell, „[...] liefert ein Rahmenkonzept für eine systematische Beziehungsanalyse und einen differenzierten Einsatz von Maßnahmen des Kundenbeziehungsmanagements, das auf den im Zeitablauf variierten Status der Kundenbeziehung ausgerichtet ist.“⁹ Abbildung 1 auf der nächsten Seite zeigt den Kundenbeziehungslebenszyklus.

⁷ vgl. Hippner/Wilde 2002 S.5f

⁸ vgl. Schneider 2008 S.5

⁹ Strauss 2004 S.342



[In Anlehnung: Strauss 2004 S.352]

Abbildung 1: Der Kundenbeziehungslebenszyklus

Im Kundenbeziehungslebenszyklus durchläuft ein Unternehmen drei idealtypische Phasen:

Die Akquisitionsphase beinhaltet nur die Anbahnungsphase, in der die Neukundengewinnung im Mittelpunkt steht. In dieser Phase entsteht der erste Kontakt zwischen einem Unternehmen und potentiellen Kunden. Erstmals sind in dieser Phase noch keine Umsätze zu verzeichnen. Kommt es jedoch zum ersten Kauf, so tritt der Kunde in die Geschäftsbeziehung ein und geht in die Kundenbindungsphase über. In diesem zweiten Schritt geht es darum den Kunden an das Unternehmen zu binden. Fallen die ersten Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen des Unternehmens in der Sozialisierungsphase positiv aus, so nimmt der Kunde die Leistungen des Unternehmens wiederholt in Anspruch. Der Kunde nimmt Folge- und Zusatzkäufe vor und befindet sich nun in der Wachstumsphase. Ist der Wendepunkt erreicht, d.h. der Kundenumsatz steigt nur noch mit sinkenden Wachstumsraten,¹⁰ ist die Geschäftsbeziehung in der

¹⁰ vgl. Strauss 2004 S.351

Reifephase. Die Degenerationsphase ist erreicht, wenn kein Wachstum mehr stattfindet. In der gesamten Dauer der Kundenbeziehung können Gefährdungsphasen ausbrechen und zwar dann, wenn der Kunde mit einer Leistung oder einem Produkt unzufrieden ist.¹¹ Die dritte Phase tritt ein, wenn der Kunde bereits die Entscheidung getroffen hat, die Geschäftsbeziehung aufzugeben und diese auch nicht mehr einzugehen. Kunden die nach einer Abstinenzphase wieder bereit sind eine Kundenbeziehung aufleben zu lassen, befinden sich in der Revitalisierungsphase und können wieder als potentielle Kunden angesehen werden.

2.2 Kundenorientierung als Erfolgsfaktor

2.2.1 Kundenorientierung und Beziehungsmarketing

Das Beziehungsmarketing („Relationship Marketing“) beschäftigt sich mit dem Aufbau und der Gestaltung langfristiger Kundenbeziehungen. Beim Relationship Marketing steht zwar meist die Kundenseite im Vordergrund, es werden aber auch Beziehungen zu Lieferanten berücksichtigt.¹² Letztendlich werden also Preis, Produkt und andere wichtige Merkmale des Marketings in den Hintergrund gerückt und man widmet sich der Kundenbeziehung.

2.2.2 Gründe und Ziele einer kundenorientierten Unternehmensführung

In den vergangenen Jahren wurde Kundenorientierung als entscheidender Erfolgsfaktor für den Wettbewerb angesehen. Hierbei wurde das Konstrukt der Kundenzufriedenheit „[...] als Maßstab einer kundenorientierten Unternehmensführung herangezogen.“¹³

Auch Beziehungsmarketing verfolgt das Ziel, durch individuelle und bedürfnisgerechte Kundenorientierung, eine hohe Kundenzufriedenheit und somit auch eine möglichst hohe Kundenbindung zu erreichen. Denn legt man als Unternehmen den Fokus auf den Kunden und erfüllt dementsprechend alle Erwartungen, die ein Kunde an das Unternehmen stellt, wächst die Kundenzufriedenheit. Diese wiederum ist ein Indikator für die Kundenbindung, aus welcher letztendlich der langfristige ökonomische Erfolg hervorgeht.¹⁴ Um diese

¹¹ vgl. Strauss 2004 S.352

¹² vgl. Hippner 2004 S.17

¹³ Kaiser 2005 S.8

¹⁴ vgl. Hippner 2004 S.27f

Zusammenhänge besser nachvollziehen zu können, soll die „Erfolgskette des Relationship Marketing“ von Bruhn¹⁵ näher betrachtet werden.

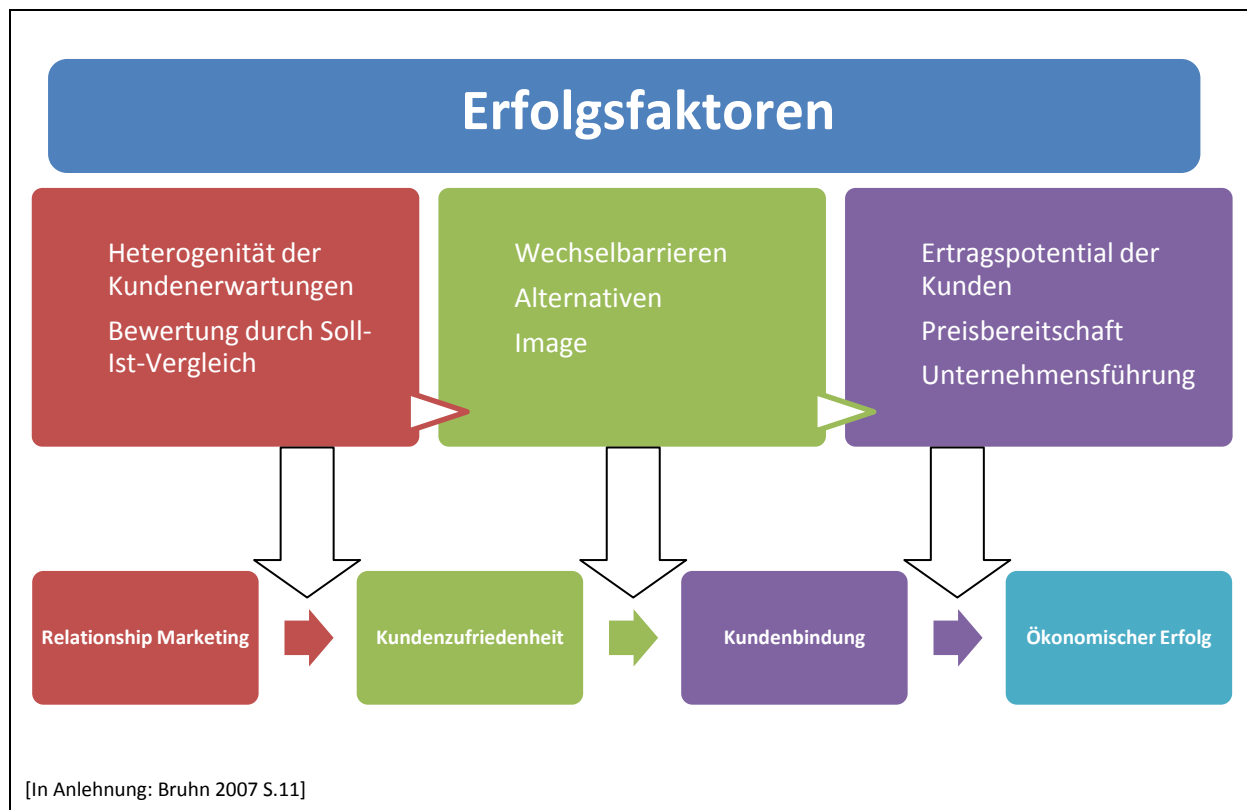


Abbildung 2: Erfolgskette des Relationship Marketing

2.3 Kundenbindung

2.3.1 Ziele der Kundenbindung

Steigende Forschungs- und Entwicklungskosten, zunehmender internationaler Wettbewerb und gesättigte Märkte führen dazu¹⁶ „[...] daß nicht mehr nur der einzelne Verkaufsabschluß im Vordergrund steht, sondern langfristige Kunden- und Geschäftsbeziehungen.“¹⁷ Man versucht also, den Kunden freiwillig an das Unternehmen zu binden und somit die Einsparung von Kosten und die Steigerung des Unternehmenswertes zu erzielen. Man schätzt, dass die Kosten für die Gewinnung jedes neuen Kunden fünf- bis zehnmal so hoch sind, wie die zur Erhaltung und Bindung von Stammkunden.¹⁸ Betrachtet man überdies den Umsatz in einer Kundenbeziehung, so kann man erkennen, dass Stammkunden oftmals eine

¹⁵ vgl. Bruhn 2007 S.7ff

¹⁶ vgl. Töpfer/Mann 1999 S.59

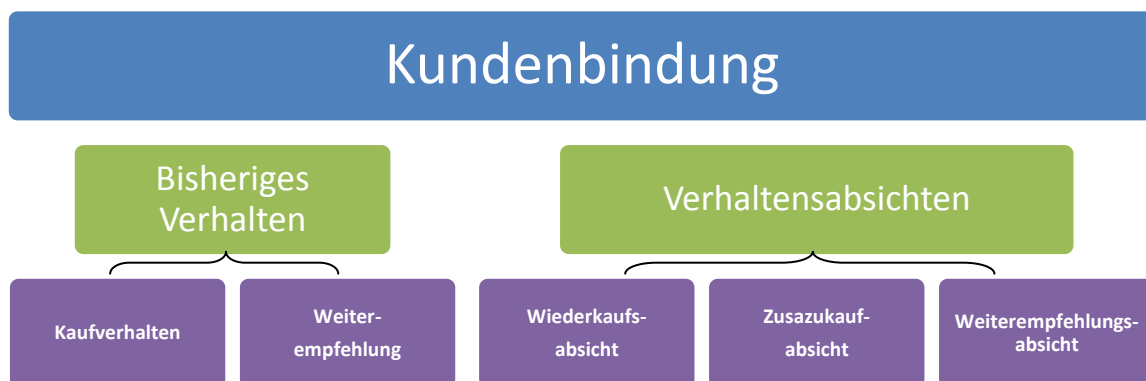
¹⁷ Töpfer/Mann 1999 S.59

¹⁸ vgl. Ahlert et al. 2002 S.33

höhere Preisbereitschaft aufweisen als Kunden die nicht an das Unternehmen gebunden sind. Des Weiteren lässt sich bei gebundenen Kunden eine erhöhte Kaufbereitschaft beobachten. Konzentrieren sich die Unternehmen auf die treuen Kunden, so können Kostenersparnisse im Bereich der Kundenbetreuung beobachtet werden. Außerdem schafft die freiwillige Kundenbindung einen höheren Bekanntheitsgrad und ein besseres Image für das Unternehmen durch zum Beispiel positive Mund-zu-Mund-Propaganda.¹⁹

2.3.2 Dimensionen der Kundenbindung

Kundenbindung umfasst zwei Dimensionen: zum Einen die Dimension des bisherigen Verhaltens als auch die Verhaltensabsichten eines Kunden gegenüber eines Anbieters. Die Verhaltensabsicht weist die zukünftige Wiederkaufs-, Zusatzkaufs- und Weiterempfehlungsabsicht auf, wohingegen das bisherige Verhalten durch das tatsächliche Kauf- und Weiterempfehlungsverhalten gekennzeichnet ist.²⁰ Abbildung 3 verdeutlicht das Konstrukt der Kundenbindung:



[In Anlehnung: Homburg 2008 S.111]

Abbildung 3: Das Konstrukt der Kundenbindung

2.3.3 Gründe der Kundenbindung

Bei der Kundenbindung können zwei Wirkungsformen unterschieden werden. Es kann von einer faktischen Kundenbindung ausgegangen werden oder von einer emotionalen. Von faktischer Bindung spricht man, wenn vertragliche, ökonomische oder technisch-funktionale Faktoren eine Rolle spielen. Hierbei wird der Kunde gezwungen bei einem Hersteller oder Anbieter zu bleiben, indem er an das Unternehmen gebunden wird. Ein vertraglicher Faktor wäre zum Beispiel, wenn bei

¹⁹ vgl. Bruhn/Homburg 2008 S.15f

²⁰ vgl. Homburg/Becker/Hentschel 2008 S.110f

Vertragsabschluss für einen Festnetzanschluss eine bestimmte Mindestlaufzeit eingehalten werden muss. Die emotionale Kundenbindung hingegen hindert den Kunden nicht an einem Wechsel. Sie liegt einer Verbundenheit gegenüber dem Anbieter bzw. des Produktes zugrunde und wird vor allem durch die Zufriedenheit eines Produkts oder einer Marke erreicht.²¹

2.3.4 Zusammenhang zwischen Kundenbindung und Kundenzufriedenheit

Kundenzufriedenheitsmessungen werden oftmals mit der Erwartung durchgeführt, dadurch die Kundenbindung zu erhöhen und diese vorhersagen zu können. Dies erfordert einen umstrittenen direkten Zusammenhang zwischen den beiden Konstrukten Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. Kundenzufriedenheit ist jedenfalls kein Garant für Kundenbindung, sie ist aber meist eine zentrale Voraussetzung dafür.²² In der Literatur finden sich unterschiedliche Verlaufsformen der „Funktion der Kundenbindung in Abhängigkeit von der Kundenzufriedenheit“.²³ Überwiegend zeigte sich jedoch ein progressiver oder sattelförmiger Verlauf dieser Funktion.

Der progressive Verlauf bildet hierbei den Idealfall ab. Dieser Modellansatz liegt dem Kano-Modell zu Grunde und besagt, dass zunächst die Basisanforderungen der Kunden zu erfüllen sind, wobei diese kaum einen Anstieg der Kundenbindung zur Folge hat. Werden die Leistungsanforderungen realisiert, steigt dagegen die Kundenbindung leicht an. Können hingegen die Begeisterungsanforderungen realisiert werden, führt dies zu einer deutlichen Erhöhung der Kundenbindung. Dieser Ansatz des Zusammenhangs zwischen Kundenbindung und Kundenzufriedenheit sagt also aus, dass sehr zufriedene Kunden auch eine hohe Kundenbindung erkennen lassen.²⁴ Beim sattelförmigen Verlauf gibt es in der Funktion einen Indifferenzbereich, in dem die Kundenzufriedenheitssteigerung kaum eine positive Auswirkung auf die Kundenbindung hat. Erst wenn die Kundenzufriedenheit über einem gewissen Level liegt, hat dies starke Auswirkungen auf die Kundenbindung.

²¹ vgl. Meffert 2008 S.170f

²² vgl. Homburg/Becker/Hentschel 2008 S.102

²³ vgl. Töpfer 2008 S.84

²⁴ vgl. Töpfer 2008 S.84ff

3 Grundlagen der Kundenzufriedenheit

In der Praxis und auch in der Wissenschaft hat sich die Erhöhung der Kundenzufriedenheit zu einem wichtigen Thema entwickelt. Um diese Materie besser zu verstehen, werden im folgenden Kapitel die Definition des Zufriedenheitsbegriffs und die Erklärungsansätze der Kundenzufriedenheit näher betrachtet.

3.1 Definition des Kundenzufriedenheitsbegriffs

Trotz etlicher Studien, die zu dieser Materie schon seit den 1960er Jahren verfasst wurden, ist es immer noch nicht ohne Weiteres möglich eine einheitliche Definition des Zufriedenheitsbegriffs zu ermitteln. Es werden eine Vielzahl definitorischer Ansätze in der Literatur besprochen, die allerdings unterschiedliche Schwerpunkte setzten.²⁵ Unumstritten ist, dass der Zufriedenheitsbegriff positive Gefühle wie glücklich oder begeistert beschreibt. Demzufolge ist erkennbar das es sich beim Begriff der Zufriedenheit um eine emotionale Reaktion handelt.

Doch was genau ist nun Kundenzufriedenheit?

Bedeutet Kundenzufriedenheit, dass nach einem gewonnen Spiel des Lieblings-Fussballclubs der treue Fussballfan ins nächstgelegene Restaurant rennt, wo ihm das Essen außerordentlich gut schmeckt und er vor lauter Freude dem Wirt um den Hals fällt? Spielt hier Kundenzufriedenheit mit dem Essen eine Rolle? Dieses Beispiel könnte man zum Ausgangspunkt einer Definition der Kundenzufriedenheit machen. Jedoch macht es wenig Sinn sich nur auf schwankende Gefühle, die mit dem Unternehmen an sich nichts zu tun haben, zu beziehen.²⁶

Deswegen beschreiben viele Autoren den Zufriedenheitsbegriff als einen Bewertungs- bzw. Vergleichsprozess des Kunden hinsichtlich einer Leistung und/oder des Unternehmens. Bei diesem Vergleichsprozess werden eigene Erfahrungen des Kunden mit einem vom Kunden herangezogenen Vergleichsstandard bewertet. Dieser Vorgang entspringt dem so genannten Confirm/Disconfirm-Paradigma²⁷, welches im Abschnitt 3.4 näher erläutert wird.

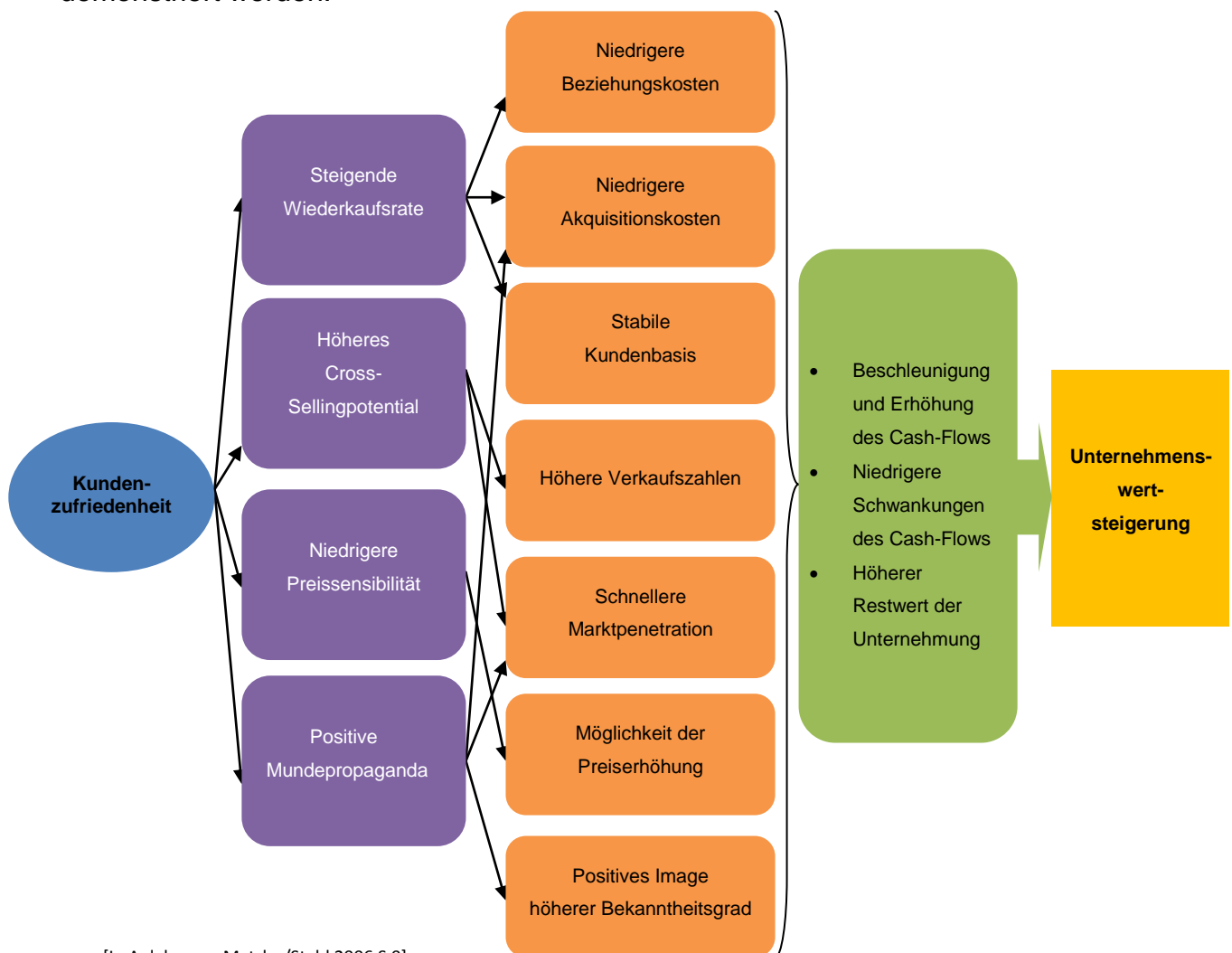
²⁵ vgl. Töpfer/Mann 1999 S.70

²⁶ vgl. Von Rosenstiel/Neumann 2005 S.2f

²⁷ vgl. Töpfer/Mann 1999 S.70ff

3.2 Gründe von Kundenzufriedenheit

Die Erreichung einer hohen Kundenzufriedenheit hat für ein Unternehmen viele Gründe. Zum einen soll eine hohe Kundenzufriedenheit sich positiv auf die Kundenbindung auswirken. Was dazu führt, dass ökonomische Zielgrößen wie Umsatz, Verkaufsmenge und Preishöhe gesteigert werden können und Kosten durch sinkende Kundenbetreuungskosten oder Kosten die bei Qualitätsmängeln entstehen, reduziert werden können. Zum anderen führt eine hohe Kundenzufriedenheit dazu, dass durch positive Mundpropaganda der Bekanntheitsgrad des Unternehmens gesteigert wird, das Image sich verbessert, die Preisbereitschaft der Kunden steigt und Wiederkäufe stattfinden.²⁸ Zusammenfassend wirkt sich eine hohe Kundenzufriedenheit letztendlich positiv auf den Unternehmenserfolg aus und führt zu einer Unternehmenswertsteigerung. Dies soll im nachstehenden Schaubild demonstriert werden:



[In Anlehnung: Matzler/Stahl 2006 S.9]

Abbildung 4: Kundenzufriedenheit und Unternehmenswert

²⁸ vgl. Bruhn/Homburg 2008 S.17f

3.3 Entstehung von Kundenzufriedenheit

Im Hinblick auf die Erklärung des Kundenzufriedenheitskonzepts konnte bis heute keine einheitliche Basistheorie entwickelt werden. Jedoch werden als Erklärungsansätze der Kundenzufriedenheit die Comparison- und Adaption-Level Theorie, die Equity-Theorie und die Generalized Negativity-Theorie, die der Sozialpsychologie entspringen, häufig in der Literatur genannt. Darüber hinaus hat das Confirmation/Disconfirmation-Pradigma (C/D-Pradigma) als „theoretischer Modellierungsrahmen“²⁹ der Kundenzufriedenheit eine weite Verbreitung erlangt, in den Ansätze der Entstehung von Kundenzufriedenheit eingeordnet werden können.³⁰ Dieser Modellansatz soll im nächsten Teil dieser Arbeit weiter erläutert werden. Im Anschluss daran, werden spezielle Theorien vorgestellt die einzelne Aspekte des C/D-Pradigmas genauer erklären sollen. Zum Beispiel erklärt die Assimilations-Kontrast-Theorie wie Ist- bzw. Sollzustand im Nachhinein verändert werden können. Mit der Zwei-Faktoren-Theorie und der Attributionstheorie hingegen kann der Zusammenhang zwischen dem Grad der Zufriedenheit und der Erwartungserfüllung erklärt werden.³¹

3.4 Erklärungsansätze der Kundenzufriedenheit

3.4.1 Die Adaption-Level Theorie

Bei der Adaption-Level Theorie vergleicht eine Person die wahrgenommene Leistung mit einem wie auch immer gearteten Standard, meist eigenen Erwartungen oder einer Vielzahl zusammengesetzter eigener Erfahrungen. Dieser Standard wird in der Literatur als sog. „Adaptionsniveau“ bezeichnet. Dabei stellt das Adaptionsniveau einen festen Reiz bzw. Bezugspunkt dar, der von Person zu Person unterschiedlich ist und der von den Individuen als neutral empfunden wird. Alle Reize, die neu wahrgenommen werden, werden hinsichtlich der Abweichung (Diskonfirmation) dieses Adaptionsniveaus eingeordnet.³² Reize, die weit entfernt des Adaptionsniveaus liegen, werden als extrem positive Abweichungen, d. h. bei Überfüllung der Erwartungen (positive Diskonfirmation) und bei Nicht-Erfüllung als

²⁹ Kaiser 2005 S.47

³⁰ vgl. Homburg/Stock-Homburg 2012 S.23

³¹ vgl. Homburg/Stock-Homburg 2012 S.23

³² vgl. Kaiser 2005 S.50

extrem negative Abweichungen (negative Diskonfirmation) wahrgenommen und führen dementsprechend zu Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit.

3.4.2 Die Comparison-Level Theorie

Individuen haben bestimmte Erwartungen an eine soziale Beziehung. Diese Erwartungen werden bei der Comparison-Theorie als Vergleichsniveau (comparison level = CL) bezeichnet, das stets den Gegebenheiten angepasst wird. Der CL ist also ein Wert, der in Abhängigkeit von vergangenen Erfahrungen in Beziehungen, ähnlichen Erfahrungen in vergleichbaren Situationen oder Erfahrungen Dritter aufgefasst werden kann. Durch die Häufigkeit von positiven und negativen Erfahrungen der jeweiligen Person wird die Höhe des CL festgelegt. Dabei liegt Zufriedenheit vor, wenn das Ergebnis der bisherigen Beziehung über dem des CL liegt.³³

3.4.3 Die Generalized Negativity-Theorie

Die Generalized Negativity-Theorie besagt, dass Abweichungen zwischen Erwartungen und der wahrgenommenen Realität³⁴ (kognitive Dissonanz) das Urteilsvermögen eines Individuums beeinflussen können, indem es zu Abweichungen (Diskonfirmation) von bestimmten Erwartungen kommt. Deswegen besagt diese Theorie, dass jede Person nach kognitivem Gleichgewicht strebt. Dieses Gleichgewicht liegt vor, „[...] wenn die Erwartungen einer Person durch die wahrgenommene Realität erfüllt werden“³⁵. Desweiteren kann Diskonfirmation als angenehm oder unangenehm empfunden werden, auch wenn die Person keine Erwartungen hat, oder die Erwartungen sogar erfüllt worden sind. Das bedeutet, dass sowohl positive als auch negative Abweichungen von Erwartungen, den Kunden zu einer schlechteren Beurteilung von Dienstleistungen, Produkten³⁶ usw. verleitet, was letzten Endes zu Unzufriedenheit führt.

3.4.4 Die Equity Theorie

Die Equity Theorie basiert auf einem Vergleich, bei dem der Kunde ein Verhältnis zwischen Aufwand und Nutzen für sich aufstellt. Dabei vergleicht er, ob sein eigen aufgestelltes Aufwand-Nutzen-Verhältnis, proportional zu dem von einer

³³ vgl. Plinke/Söllner 2008 S.81ff

³⁴ vgl. Homburg/Stock-Homburg 2012 S.25

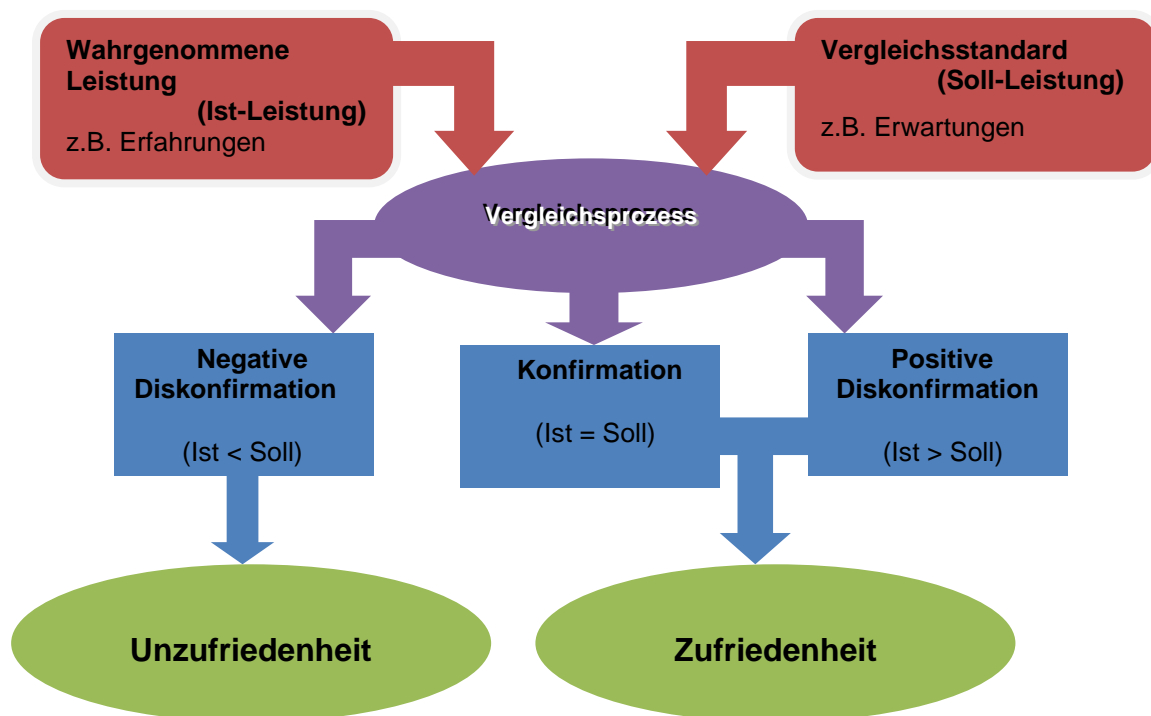
³⁵ Homburg/Stock-Homburg 2012 S.25

³⁶ vgl. Kaiser 2006 S.50f

Vergleichsperson ist. Stimmt das Aufwand-Nutzen-Verhältnis mit dem Verhältnis der Vergleichsperson überein, herrscht Gerechtigkeit ³⁷ und der Kunde ist zufrieden. Ist der Vergleich in den Augen des Kunden unfair, so ist er unzufrieden.

3.5 Das Confirmation/Disconfirmation-Pradigma

Folgt man dem Modell des C/D-Pradigmas, bedeutet Kundenzufriedenheit das Ergebnis eines Vergleichsprozesses, bei dem der Kunde einen Vergleich zwischen seinen wahrgenommenen Erfahrungen bei der Produktnutzung (Ist-Leistung) und seinen Erwartungen (Soll-Leistung) durchführt. Dabei spricht man von Konfirmation (Bestätigung), wenn die Ist-Leistung der Soll-Leistung entspricht. Es folgt Zufriedenheit beim Kunden. Positive Konfirmation (d.h. der Kunde ist mehr als zufrieden) entsteht, wenn die tatsächliche Leistung die erwartete Leistung übertrifft. Unzufriedenheit resultiert hingegen, wenn die Ist-Leistung unterhalb der Erwartungen liegt (negative Diskonfirmation) ³⁸. Abbildung 5 soll dieses Prinzip veranschaulichen.



[In Anlehnung: Homburg et al. 2008 S.107]

Abbildung 5: Das Confirmation/Disconfirmations-Pradigma

³⁷ vgl. Stock-Homburg 2009 S.66ff

³⁸ vgl. Homburg/Becker/Hentschel 2008 S.106

Dessen ungeachtet wird der Ist-Komponente des C/D-Pradigmas keine große Bedeutung gewidmet, da sie nur die Leistung eines Produkts oder einer Dienstleistung ausdrückt. Die Soll-Komponente hingegen, auch Vergleichsstandard genannt, „[...] spiegelt das Erwartungsniveau des Kunden in Bezug auf eine Leistung wider.“³⁹

3.6 Speziellere Theorien zur Entstehung der Kundenzufriedenheit

3.6.1 Die Assimilationstheorie

Ähnlich wie die Generalized Negativity-Theorie hat die Assimilationstheorie kognitive Dissonanzen als Grundgedanken. Der Unterschied zwischen den beiden Theorien liegt darin, dass man nicht auf die Beeinflussung des Urteilsvermögens bei Diskonfirmation eingeht, sondern vielmehr auf die Anpassung der Diskrepanzen zwischen den Erwartungen und der Wahrnehmung der Leistung. Liegt also positive oder negative Diskonfirmation vor, streben Individuen danach, den Unterschied zwischen Ist- und Sollleistung zu verkleinern. Dabei wird vom Kunden eine Angleichung der Erwartungen oder des wahrgenommenen Leistungsniveaus vorgenommen werden.⁴⁰ Dieser Mechanismus wird als Assimilations-Effekt bezeichnet.

3.6.2. Die Kontrasttheorie

Die Kontrasttheorie basiert auf der bereits erläuterten „Adaption-Level-Theorie“ und hat im Gegensatz zur Assimilationstheorie den entgegengesetzten Effekt. Sie vergrößert nämlich die Differenz zwischen Erwartungen und wahrgenommener Leistung. Dabei führt eine Nicht-Erfüllung der Erwartungen, zu einer extrem negativen Beurteilung vom wahrgenommenen Leistungsniveau, dies führt dazu dass die schon vorliegende Unzufriedenheit noch weiter verstärkt wird. Analog dazu führt eine Überfüllung der Erwartungen zu einer extrem positiven Auffassung der wahrgenommenen Leistung und die Zufriedenheit wird weiter gesteigert. Dieser Vorgang wird als Kontrast-Effekt bezeichnet.

³⁹ Homburg/Stock-Homburg 2012 S.21

⁴⁰ vgl. Kaiser 2006 S.52

3.6.3 Die Assimilations-Kontrasttheorie

Die Assimilations-Kontrasttheorie verbindet die beiden zuvor genannten Theorien miteinander. Dabei bestimmt die Höhe der Diskrepanz zwischen den Erwartungen und der wahrgenommenen Leistung, ob ein Assimilations-Effekt (Verringerung) oder ein Kontrast-Effekt (Vergrößerung) ausgelöst wird. Weicht also das wahrgenommene Leistungsniveau nur gering von den Erwartungen ab, kommt es zur Assimilation, d.h. das Individuum passt die wahrgenommene Leistung bzw. die Erwartungen nachträglich an. Der Kontrast-Effekt setzt hingegen ein, wenn die wahrgenommene Leistung deutlich unter oder über den Erwartungen liegt. Dies führt zu einer Vergrößerung der Unterschiedlichkeit zwischen wahrgenommenem Leistungsniveau und Erwartungen.

3.6.4. Die Attributionstheorie

Diese Theorie geht davon aus, dass Menschen meistens versuchen, die Ursachen bestimmter Ereignisse zu ergründen.⁴¹ Dabei können Ursachen zur Erklärung von Ereignissen in drei Kategorien unterteilt werden: Nach dem Ort der Entstehung, nach ihrer Kontrollierbarkeit und nach ihrer Stabilität:

- Ort: Das Ergebnis der Ursache wird sich selbst oder einer anderen Person zugewiesen.
- Stabilität: Die Ursache wird als beständig oder als vorläufig empfunden.
- Kontrollierbarkeit: Der Auslöser wird als kontrollierbar oder nicht kontrollierbar geachtet.

Für die Kundenzufriedenheit bedeutet dies, dass der Ort als Ursache die größte Bedeutung hat. Dabei wird das Maß der Zufriedenheit dadurch bestimmt, wen der Kunde für die Nicht-Erfüllung seiner Erwartungen verantwortlich macht. Die Unzufriedenheit wird größer, wenn der Anbieter für die Ursache der Nicht-Erfüllung der Erwartungen zuständig ist. Bei der zweiten Dimension, die Stabilität einer Ursache, führt eine hohe Stabilität bei Erfüllung der Erwartungen zu einer höheren Zufriedenheit. Die Kontrollierbarkeit wird darauf bezogen, ob ein Händler die Ursache beeinflussen kann. Dabei wird die Unzufriedenheit höher, wenn der Konsument

⁴¹ vgl. Poth L./Poth G./Pradel 2008 S.24

glaubt, dass der Anbieter die Ursache für ein Ereignis, das zur Nicht-Erfüllung seiner Erwartungen führt, kontrollieren konnte.⁴²

3.6.5 Die Zwei-Faktoren-Theorie

Die Zwei-FaktorenTheorie besagt, dass Zufriedenheit und Unzufriedenheit zwei voneinander unabhängige Dimensionen darstellt. Analog dazu wird zwischen zwei unterschiedlichen Faktoren unterschieden: Motivatoren und Hygienefaktoren.

Hygienefaktoren: sind Mindestanforderungen, deren Erfüllung keine Zufriedenheit bewirkt, sondern lediglich einen neutralen Zustand. Nicht-Erfüllung verursacht jedoch Unzufriedenheit.

Motivatoren: Sie verändern die Zufriedenheit, führen bei Nicht-Erfüllung jedoch nicht zu Unzufriedenheit.⁴³

Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit beruht auf diesem Grundkonzept der Zwei-Faktoren Theorie. Dabei lassen sich hier drei Arten von Faktoren unterscheiden, die verschiedene Zufriedenheitsniveaus unterscheiden.

- Die Basisfaktoren entsprechen den Hygienefaktoren in der Zwei-Faktoren-Theorie und werden vom Kunden als selbstverständlich vorausgesetzt. Bei Nicht-Erfüllung von Erwartungen lösen diese Unzufriedenheit aus, wobei ein Übertreffen der Erwartungen nicht zu Zufriedenheit führt, sondern lediglich zu „Nichtunzufriedenheit“. ⁴⁴
- Begeisterungsfaktoren werden vom Kunden nicht vorausgesetzt und lösen somit keine Unzufriedenheit aus, wenn sie nicht vorhanden sind. Die Erfüllung von Begeisterungsfaktoren führt aber zu Zufriedenheit.
- Die Leistungsfaktoren werden von Kunden erwartet und führen zu Zufriedenheit bei Erfüllung oder Übertreffen der Erwartungen. Werden die Erwartungen nicht erfüllt, führt dies zu Unzufriedenheit.

⁴² vgl. Homburg/Stock-Homburg 2012 S.29ff

⁴³ vgl. Homburg/Stock-Homburg 2012 S.32ff

⁴⁴ vgl. Matzler/Stahl/Hinterhuber 2006 S.19

4 Kundenzufriedenheitsmessungen

Um Kundenzufriedenheit erfassen zu können braucht es Zufriedenheitsmessungen, die in der Unternehmenspraxis schon weite Verbreitung gefunden haben. Diese Bachelorarbeit soll jedoch vorwiegend einen Einblick in die Verfahren von Kundenzufriedenheitsmessungen gewähren, die in der Industrie zum Einsatz kommen. Neben den unterschiedlichen Methoden, sollen ansatzweise die Durchführung und die Vor- und Nachteile vorgestellt werden.

4.1 Ziele der Kundenzufriedenheitsmessung

Bei Zufriedenheitsmessungen stehen mehrere Ziele im Vordergrund. Ein bedeutendes Ziel ist es, die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden zu erkennen und zu erfüllen. Unternehmen wollen damit erreichen, den Kunden langfristig an sich zu binden und eine Abwanderung an die Konkurrenz zu verhindern. Desweiteren wird durch Kundenzufriedenheitsmessungen ersichtlich, welchen Standpunkt das eigene Unternehmen im Vergleich zur Konkurrenz hat. Ein weiteres Ziel ist es, eine kundenorientierte Unternehmensführung aufzubauen, indem eine gewisse Sensibilität für Kundenbeschwerden und Kundenfeedback entwickelt wird, um somit Verbesserungen im Sinne des Kunden durchführen zu können und diese in die Unternehmensprozesse einfließen zu lassen.⁴⁵

4.2. Instrumente der Kundenzufriedenheitsmessung

Neben den typischen Zufriedenheitsbefragungen, die die generelle Zufriedenheit messen oder die sich mit der Messung des Erfüllungsgrades von Erwartungen befassen, gibt es weitere Instrumente die bei der Zufriedenheitserhebung genutzt werden. Hierzu zählen die Kundenorientierung und die damit verbundene Kundenbindung, auf die in den vorherigen Abschnitten dieser Arbeit bereits eingegangen wurde, aber auch die Erfassung von Finanzkennzahlen, wie zum Beispiel der Marktanteil, der Anteil von Wiederkäufen, die Abwanderungsrate, der Umsatz oder der Gewinn. Diese erlauben einen Rückschluss auf die Zufriedenheit, jedoch mit einer zeitlichen Verzögerung und ohne Informationen über die Ursachen der Unzufriedenheit.⁴⁶

⁴⁵ vgl. Spindler 2005 S.170f

⁴⁶ vgl. Schneider 2008 S.48

Ein weiteres Instrument zur Erfassung von Kunden(un-)zufriedenheit ist das Beschwerdemanagement. Es soll auf artikulierte Unzufriedenheit reagieren und diese so abbauen, dass nach Abschluss des Beschwerdemanagementprozesses ⁴⁷ die Unzufriedenheit wieder beseitigt. Auch die Durchführung von Qualitätskontrollen durch das sogenannte Mystery Shopping wird zur Ermittlung von Kundenzufriedenheit angewandt. Bei diesem Verfahren wird die Dienstleistungsqualität getestet, indem geschulte Personen, die als Kunden getarnt sind, einem Verkaufsmitarbeiter des Unternehmens gegenüber treten und reale Kundensituationen wahrnehmen. Durch diese Vorgehensweise „[...] sollen die subjektiven Empfindungen der Kunden auf einer möglichst objektiven Ebene erfasst werden“⁴⁸, um damit später Verbesserungen in zuvor ausgewählten und mit dem Mystery Shopping getesteten Bereichen des Dienstleistungssektors, vorzunehmen. Ein weiteres Instrument ist die sogenannte Preis- oder Zufriedenheitsgarantie. Neben den gesetzlich vorgeschriebenen Gewährleistungspflichten im Bereich von Ersatz-, Reparatur- oder Wartungsleistungen, gewähren zahlreiche Unternehmen eine freiwillige Garantieleistung, die sich auf unterschiedliche Leistungskomponenten, den Preis oder auch auf die Zufriedenheit beziehen. Ziel ist es, damit die Unsicherheit des Kunden zu verringern, den Kundenkontakt in der Nachkaufphase zu intensivieren und die Kundenbindung zu sichern.⁴⁹

4.3 Verfahren zur Messung von Kundenzufriedenheit in Industriebetrieben

Bei der Messung der Kundenzufriedenheit in Industriebetrieben müssen einige Besonderheiten beachtet werden: Ein einzelner Kaufakt ist ein fortlaufender Prozess, der in mehreren Phasen abläuft. Daher kann schon während des Leistungserstellungsprozesses Kundenzufriedenheit bzw. Unzufriedenheit entstehen, da die Leistungen des Anbieters oder auch die Erwartungen des Nachfragers während den verschiedenen Kaufphasen variieren können.⁵⁰ Eine weitere Besonderheit in Industriegüterbetrieben sind die Geschäftsbeziehungen, die durch ihre Langfristigkeit gekennzeichnet sind. Hier ist der Kunde kein passiver Käufer, sondern er beteiligt sich aktiv an dieser Beziehung. Zusätzlich werden die Kunden

⁴⁷ vgl. Bruhn 2007 S.176

⁴⁸ Lingenfelder/Schmidt/Wieseke 2005 S.194

⁴⁹ vgl. Schneider 2008 S.49

⁵⁰ vgl. Thelen/Koll/Mühlbacher 2006 S.278

durch vertragliche Vereinbarungen an Unternehmen gebunden, um die Geschäftsbeziehung abzusichern. Hinzu kommt, dass Beschaffungsentscheidungen durch den Gesichtspunkt der Multipersonalität geprägt sind und Entscheidungsprozesse von mehreren Personen getroffen werden.⁵¹

4.3.1 Der Net Promoter Score

Der Net Promoter Score (NPS) wurde 2003 von Fred Reichheld entwickelt und erfasst die Bereitschaft der Kunden zu positiver Mundpropaganda. Dabei wird die Weiterempfehlungsrate als Maßstab herangezogen und ergibt die daraus abgeleitete Messgröße, den Net Promoter Score. Denn laut Reichheld reflektiert die Weiterempfehlung „[...] am stärksten das tatsächliche Verbraucherverhalten und korreliert damit am besten mit dem Unternehmenserfolg“.⁵² Als Zielgröße dient dabei das langfristige Unternehmenswachstum. Desweiteren beruht der NPS auf der grundlegenden Feststellung, dass Kunden in drei Kategorien eingeordnet werden können: In Promotoren bzw. Unterstützer, die immer wieder im selben Unternehmen kaufen und ihre Freunde dazu verleiten, auch dort zu kaufen. In neutrale Kunden, die zufrieden sind, aber auch zur Konkurrenz abwandern könnten und in verärgerte und enttäuschte Kunden, die als Detraktoren oder Kritiker bezeichnet werden.

Vor der Befragung werden die Auswahl, die Segmentierung und die Gewichtung der zu befragenden Kunden festgelegt. Die Befragung kann persönlich, am Telefon, schriftlich oder auch online durchgeführt werden, wobei in der Regel kein Kunde häufiger als alle sechs Monate befragt wird. Nach der Befragung werden sogenannte „Feedback-Anrufe“ durchgeführt, um mit dem Kunden die Gründe ihrer Beurteilung zu besprechen und damit so schnell wie möglich eine Verbesserung der Kundenbeziehung zu erzielen.⁵³ Bei der Berechnung des Net Promoter Score wird einer Gruppe an Kunden eine einzige Frage gestellt, die die Grundlage zur Berechnung dieser Kennzahl bietet: „Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie das Unternehmen XY an Ihre Freunde oder Kollegen weiterempfehlen?“. Auf einer Skala von null bis zehn kann bewertet werden, wobei null für absolut unwahrscheinlich und zehn für höchstwahrscheinlich steht. Diejenigen Kunden, die auf der elfstufigen Skala mit 9 oder 10 antworten werden als Promotoren bezeichnet. Neutrale Kunden geben

⁵¹ vgl. Rudolph 1998 S.58ff

⁵² Van Riet/Kirsch 2010 S.42

⁵³ vgl. Van Riet/Kirsch 2010 S.45f

einen Wert zwischen 7 und 8 an, wobei diese Gruppe für die Berechnung des Net Promoter Score nicht herangezogen wird. Detraktoren sind Kunden, die einen Wert unter 6 angeben. Der Net Promoter Score berechnet sich nun aus der Differenz der Prozentanteile von Promotoren und Detraktoren:

$$\text{NPS (in \%)} = \text{Promotoren (in \%)} - \text{Detraktoren (in \%)}$$

Dabei kann der NPS zwischen +100%, d.h. das Unternehmen besitzt nur Promotoren als Kunden, oder -100% schwanken, wobei dies bedeuten würde, dass das Unternehmen nur Detraktoren als Kunden aufweisen kann. Durchschnittliche Unternehmen erreichen einen NPS-Wert von etwa fünf bis zehn Prozent.⁵⁴

4.3.1.1 Vorteile des Net Promoter Score

Der Net Promoter Score hat im Vergleich zu traditionellen Kundenzufriedenheitsbefragungen mehrere Vorteile: Die Wechselwirkung zwischen NPS und Unternehmenserfolg wurde von Reichheld für über 30 Branchen und einer Vielzahl von Unternehmen empirisch belegt und weist für diese Branchen auch Benchmark-Werte auf.⁵⁵ Ein weiterer Vorteil ist, dass die Berechnung und Erhebung relativ einfach und sehr leicht nachvollziehbar ist. Desweiteren kann der NPS-Wert mit wenig Aufwand auch für kleinere Abteilungen oder Filialen ermittelt werden.

4.3.1.2 Nachteile des Net Promoter Score

Ein wesentlicher Nachteil des Net Promoter Score besteht darin, dass er sich nur mit der Ermittlung eines Indexes befasst und eine Treiberanalyse, die diejenigen Größen, die für den Kunden eine hohe Wichtigkeit haben⁵⁶, zusätzlich nötig ist. Hinzu kommt, dass in die Berechnung des NPS nur die Promotoren und die Detraktoren einfließen, aber die neutralen Kunden außer Acht gelassen werden.

4.3.2 Die Conjoint-Analyse

Die Conjoint-Analyse, die ursprünglich im Bereich der Neuproduktentwicklung eingesetzt wurde, hat mittlerweile auch Anwendung im Servicebereich zur Zufriedenheitserhebung gefunden, da sie die Möglichkeit bietet die Zufriedenheit von Befragten, bei unterschiedlichen Ausprägungen relevanter Kriterien zu erheben.⁵⁷

⁵⁴ vgl. Van Riet/Kirsch 2010 S.45

⁵⁵ vgl. Vocatus 2007 S.2

⁵⁶ vgl. Vocatus 2007 S.3

⁵⁷ vgl. Thelen/Koll/Mühlbacher 2006 S.277

Bei der Durchführung der Conjoint-Analyse gibt es unterschiedliche Varianten, die jedoch alle dieselbe Zielsetzung verfolgen: durch das Beurteilungs- und Entscheidungsverhalten von Konsumenten oder Zulieferern soll der Gesamtnutzen einer Produktvariante oder einer bestimmten Unternehmensleistung und der jeweilige Teilnutzen der Produkt- bzw. Leistungsmerkmale in ihren Ausprägungen ⁵⁸ ermittelt werden. Gerade im Business-to-Business Bereich, in dem ein Kaufprozess aus mehreren Phasen besteht, ist die Conjoint Analyse eine gute Methode, um den Ausgleich zwischen den Kriterien, die Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit hervorrufen, zu bewirken.⁵⁹

Die Durchführung der Conjoint-Analyse lässt sich in fünf Schritte gliedern: Im ersten Schritt werden die relevanten Kriterien festgelegt, die den Kunden in seiner Kaufentscheidung beeinflussen könnten. Als Kriterien können am Beispiel von Industriebetrieben die Reaktionsgeschwindigkeit bei Anfragen, Zuverlässigkeit, Preisflexibilität, Angebotsqualität, Reklamationsbehandlung oder die Liefergeschwindigkeit sein. Der zweite Schritt ist die Festlegung des Erhebungsdesigns. In diesem Schritt werden die Produkte oder Dienstleistungen, nicht mehr als Produkte bzw. Dienstleistungen, sondern als Stimuli bezeichnet. Dabei beschreibt ein Stimulus eine bestimmte Kombination der einzelnen Eigenschaftsausprägungen. Als dritter Schritt folgt die Bewertung der Stimuli durch den Befragten. Gewöhnlich erfolgt die Bewertung auf Basis von Rankingskalen oder Paarvergleichen, bei dem der Grad der Bevorzugung durch Mehr-Punkte-Skalen abgefragt wird.⁶⁰ Dabei kann die Befragung schriftlich, fernschriftlich und computergestützt oder internetgestützt erfolgen. Im nächsten Schritt folgt die Schätzung der Teilnutzwerte durch Algorithmen. Hier werden die Teilnutzwerte durch statistische Schätzverfahren, wie die metrische Varianz-oder Regressionsanalyse, berechnet. Das Ergebnis besteht aus Teilnutzwerten der Eigenschaftsausprägungen, die Informationen darüber geben, welchen Anteil die Teilnutzwerte der jeweiligen Eigenschaftsausprägungen zum Gesamtnutzen beisteuern. Der letzte Schritt ist die Aggregation der Teilnutzwerte, dessen Ziel es ist, die geschätzten Teilnutzwerte zu einem aussagekräftigen Gesamturteil zu verdichten.

⁵⁸ vgl. Hemetsberger/Füller 2006 S.412

⁵⁹ vgl. Thelen/Koll/Mühlbacher 2006 S.278

⁶⁰ vgl. Teichert/Sattler/Völckner 2008 S.673ff

4.3.2.1 Vorteile der Conjoint-Analyse

Die Conjoint-Analyse bietet zahlreiche Vorteile. Eines davon ist die genaue Ermittlung der Nutzenwerte einzelner Eigenschaften und die Möglichkeit einer vielseitigen Variierung der Kombinationen der Eigenschaften. Außerdem ist sie ein flexibles Instrument, da die Beurteilungsaufgabe weitreichend kontrolliert werden kann.⁶¹ Zudem erfolgt dieses Verfahren auf einer realitätsnahen Datenerhebung und kann bei unterschiedlichen Problemstellungen und Anwendungsfeldern eingesetzt werden.

4.3.2.2 Nachteile der Conjoint-Analyse

Bei der Conjoint-Analyse sind auch einige Nachteile festzuhalten. Ein wesentlicher Nachteil ist, dass der Einsatz dieses Verfahrens nur bei begrenzter Anzahl von Eigenschaften möglich ist. Hinzu kommt, dass es durch die Vielzahl von Bewertungen von Alternativen zur Überforderung der befragten Personen kommen kann und die Ergebnisse durch die Einschränkung der Möglichkeiten, bei der notwendigen Beschreibung der Eigenschaften, verzerrt werden können.⁶² Zudem ist dieses Verfahren mit einem hohen Kosten- und Zeitaufwand verbunden.

4.3.3 Die INDSAT-Skala

Die INDSAT-Skala (Industrial-Satisfaction) ist eine Kundenzufriedenheitsskala die 1998 von Bettina Rudolph in Zusammenarbeit mit einem deutschen Maschinenbauunternehmen entwickelt wurde. Dabei dient die INDSAT-Skala zur Erfassung der Kundenzufriedenheit im Industriegüterbereich und umfasst sieben Dimensionen der Kundenzufriedenheit, die mit 29 Indikatoren erfasst werden können. Die Skala wurde durch Fragebogen und Interviews in 12 verschiedenen europäischen Ländern und mit mehr als 2000 Fragebogen erstellt. Der Kundenkontakt bei einem Kaufprozess, zwischen Kunde und Lieferant wurde hierbei in seine einzelnen Phasen zerlegt, aus denen die sieben Dimensionen der Kundenzufriedenheit heraus gearbeitet werden konnten. Die sieben Dimensionen der INDSAT-Skala umfassen: die Zufriedenheit mit der Betreuung durch den Außendienst, mit den Produkten, mit der Behandlung der Reklamationen und den Beschwerden, mit den Dienstleistungen, mit der Auftragsabwicklung, mit der Kommunikation und die Zufriedenheit mit der Angebotserstellung. Die einzelnen

⁶¹ vgl. Baier/Brusch 2009 S.10

⁶² vgl. Baier/Brusch 2009 S.10

Dimensionen werden dann nochmals in einzelne Indikatoren unterteilt, die aus Tabelle 1 entnommen werden können.

	Bezeichnung des Indikators
	Zufriedenheit mit....
INDSAT1: Zufriedenheit mit den Produkten	INDSAT1-1: der Erfüllung technischer Anforderungen INDSAT1-2: der Zuverlässigkeit der Produkte INDSAT1-3: dem Preis-/Leistungsverhältnis INDSAT1-4: der Wirtschaftlichkeit über die gesamte Lebensdauer INDSAT1-5: der Wartungsfreundlichkeit
INDSAT2: Zufriedenheit mit der Betreuung durch den Außendienst	INDSAT2-1: den Kenntnissen des Außendienstes (AD) über die Einsatzbedingungen der Produkte INDSAT2-2: den Produktkenntnissen des AD INDSAT2-3: der Unterstützung bei Problemlösungen INDSAT2-4: dem Verhalten des AD im Kundenkontakt INDSAT2-5: der personellen Kontinuität INDSAT2-6: der Reaktionszeit bei Besuchswünschen INDSAT2-7: der Häufigkeit der Besuche
INDSAT3: Zufriedenheit mit der Dokumentation	INDSAT3-1: den Informationen in der technischen Dokumentation (TD) INDSAT3-2: der Verfügbarkeit der TD INDSAT3-3: den Betriebsvorschriften zu den Produkten INDSAT3-4: den Informationen durch sonstige Unterlagen
INDSAT4: Zufriedenheit mit der Auftrags- abwicklung	INDSAT4-1: der Dauer bis zur Auftragsbestätigung INDSAT4-2: der Auftragskoordination und –abwicklung INDSAT4-3: den angegebenen Lieferzeiten INDSAT4-4: der Einhaltung der Liefertermine
INDSAT5: Zufriedenheit mit dem technischen Service	INDSAT5-1: der zeitlichen Verfügbarkeit des Services INDSAT5-2: der technischen Qualität des Services INDSAT5-3: dem Preis-/Leistungsverhältnis des Services
INDSAT6: Zufriedenheit mit der Kommunikation	INDSAT6-1: der Erreichbarkeit des Geschäftsbereiches INDSAT6-2: der Behandlung der Anliegen am Telefon INDSAT6-3: der Reaktion auf Schreiben
INDSAT7: Zufriedenheit mit der Handhabung von Reklamationen/ Beschwerden	INDSAT7-1: der Reaktion auf produktbezogene Reklamationen innerhalb der Gewährleistungszeit INDSAT7-2: der Reaktion auf produktbezogene Reklamationen außerhalb der Gewährleistungszeit INDSAT7-3: der Reaktion auf allgemeine Beschwerden

[In Anlehnung: Rudolph 1998 S.148f]

Tabelle 1: Gütekriterien für die INDSAT-Skala

4.3.3.1 Vorteile der INDSAT-Skala

Durch die Anwendung der INDSAT-Skala bei Kundenzufriedenheitsmessungen können Schwachstellen des Unternehmens aufgedeckt werden. Außerdem können Unternehmen durch die Aufteilung der Zufriedenheit in ihre sieben Dimensionen überprüfen, wie zufrieden ihre Kunden sind und feststellen in welchen Dimensionen Verbesserungsbedarf besteht. Überdies ist es möglich, mit der INDSAT-Skala die Gesamtzufriedenheit abzuleiten, indem über alle sieben Dimensionen der Durchschnitt gebildet wird.⁶³ Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass die INDSAT-Skala jederzeit spezifischen Situationen angepasst werden kann und weitere Dimensionen oder Komponenten hinzugefügt werden können.

4.3.3.2 Nachteile der INDSAT-Skala

Die Kundenzufriedenheitsmessung mit der INDSAT-Skala ist eine sehr zeit- und kostenaufwändige Methode. Ebenso problematisch ist, dass sie für einen speziellen Geschäftstyp entwickelt wurde und deswegen nicht auf alle industrielle Unternehmen übertragen werden kann. Zudem muss bei der Anwendung dieses Messinstruments berücksichtigt werden, dass erst bei regelmäßiger Anwendung der INDSAT-Skala die Veränderung der Kundenzufriedenheit im Zeitablauf untersucht werden kann.⁶⁴

4.3.4 Die SERVQUAL-Methode

Die SERVQUAL-Methode wurde in den achtziger Jahren von Zeithaml/Parasuraman/Berry entwickelt und lässt sich aus den Begriffen „Service“ und „Quality“ ableiten. SERVQUAL basiert auf dem GAP-Modell und ist eine Methode die bei Zufriedenheitsmessungen in Dienstleistungsbereichen eingesetzt wird. Entsprechend dem Prinzip des C/D-Pradigmas, wird die wahrgenommene Qualität, die sich auf die Produkt-und Servicequalität bezieht, als das Ergebnis eines Vergleichs zwischen erwarteter und tatsächlich wahrgenommener Leistung darstellt.⁶⁵ Soll seitens des Kunden also eine positive Qualitätswahrnehmung existieren, so müssen beide Werte übereinstimmen.

Bei der SERVQUAL-Methode wird die Dienstleistungsqualität in fünf Dimensionen eingeteilt- physisches Umfeld („Tangibles“), Einfühlungsvermögen („Empathy“), Leistungs- und Fachkompetenz („Competence“), Entgegenkommen

⁶³ vgl. Rudolph 1998 S.199

⁶⁴ vgl. Rudolph 1998 S.199ff

⁶⁵ vgl. Rudolph 1998 S.42

(„Responsiveness“) und Zuverlässigkeit („Reliability“). Diese fünf Dimensionen können anhand von 22 Eigenschaften erfasst und mit Hilfe einer Doppelskala über einen Fragebogen erhoben werden.⁶⁶ Tabelle 2 stellt die fünf Dimensionen und ihre jeweiligen Eigenschaften dar:

Dimension	Beschreibung der Dimension	Eigenschaften
Zuverlässigkeit	Zuverlässigkeit eines Betriebs, versprochene Leistungen zeitlich und qualitativ zu erfüllen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Versprochene Termine werden eingehalten 2. Bei Problemen ist das Interesse erkennbar, diese zu lösen 3. Der Service wird gleich beim ersten Mal richtig ausgeführt 4. Die Dienste werden zum versprochenem Zeitpunkt geleistet 5. Die Belege für den Kunden sind fehlerfrei
Leistungs- und Fachkompetenz	Die in Aussicht gestellte Leistung wird fachgerecht und rasch erbracht	<ol style="list-style-type: none"> 6. Verhalten der Mitarbeiter weckt Vertrauen bei den Kunden 7. Bei Transaktionen fühlt man sich sicher 8. Mitarbeiter sind stets gleichbleibend höflich 9. Mitarbeiter verfügen über das Fachwissen zur Beantwortung von Kundenfragen
Entgegenkommen	Mitarbeiter verfügen über die Fähigkeit auf Kundenwünsche einzugehen und diese zu erfüllen	<ol style="list-style-type: none"> 10. Mitarbeiter können Auskunft über die Zeitpunkte der Leistungsausführung geben 11. Mitarbeiter bedienen die Kunden prompt 12. Mitarbeiter sind stets bereit den Kunden zu helfen 13. Mitarbeiter sind nie zu beschäftigt, um auf Kundenwünsche einzugehen
Einfühlungsvermögen	Fähigkeit der Mitarbeiter sich in Kunden einzufühlen und deren Erwartungen/Bedürfnisse zu erkennen	<ol style="list-style-type: none"> 14. Jedem Kunden wird individuell Aufmerksamkeit gewidmet 15. Dienste werden zu Zeiten angeboten, die allen Kunden gerecht werden 16. Mitarbeiter widmen sich ihren Kunden persönlich 17. Mitarbeitern liegen die Interessen der Kunden am Herzen 18. Mitarbeiter verstehen den spezifischen Servicebedarf der Kunden
Physisches Umfeld	Erscheinungsbild und Ausstattung des Betriebs	<ol style="list-style-type: none"> 19. Modern aussehende Betriebs- und Geschäftsausstattung 20. Angenehm ins Auge fallende Einrichtung 21. Entsprechend gekleidete Mitarbeiter 22. Broschüren und Mitteilungen sind gut gestaltet

[Eigene Darstellung]

Quelle: Schneider 2008 S.36ff

Tabelle 2: Dimensionen und Eigenschaften der SERVQUAL-Methode

⁶⁶ vgl. Töpfer 2008a S.331

Zu jedem Indikator werden zwei Fragen gestellt: „So-sollte-es-sein“-Statements fragen die generellen Erwartungen bezüglich der entscheidenden Qualitätsaspekte ab, mittels „So-ist-es“-Statements werden die wahrgenommenen Leistungen beurteilt. Die Befragten können auf einer Sieben-Punkte-Skala ihre Erwartungen und Wahrnehmungen von „Stimme völlig zu“ bis „Stimme überhaupt nicht zu“ angeben. Die wahrgenommene Dienstleistungsqualität wird dann durch die Differenz beider Skalen errechnet. Sind die Wahrnehmungs- und Erwartungswerte identisch, wird von einer hohen Qualität gesprochen. Die Qualität wird als nicht zufriedenstellend bezeichnet, wenn die Werte der wahrgenommenen Leistung unter den Erwartungswerten liegen. Durch eine Mittelwertberechnung aller fünf Dimensionen kann die Gesamtqualität der fünf Dimensionen errechnet werden. Berechnet man den Durchschnitt der Differenzen der Wahrnehmungs- und Erwartungswerte über die zu einer Dimension gehörenden Indikatoren, erhält man die Ausprägungen der Teilqualitäten.⁶⁷

4.3.4.1 Vorteile der SERVQUAL-Methode

Ein wesentlicher Vorteil der SERVQUAL-Methode besteht darin, dass dieses Verfahren sich gut in der Praxis anwenden lässt. Zudem können Kundenwahrnehmungen bezüglich des Services und Kundenkommentare- und Vorschläge erfasst und daraufhin Verbesserungsmaßnahmen abgeleitet werden. Neben diesen Vorteilen können auch zusätzliche Informationen hinsichtlich situationsspezifischer Erwartungen und Wünsche des Kunden festgehalten und in die Unternehmensprozesse mit einbezogen werden.

4.3.4.2 Nachteile der SERVQUAL-Methode

Problematisch an der SERVQUAL-Methode ist, dass sich durch ungleiche Anspruchsniveaus der Kunden, hinter scheinbar gleichen Qualitätsurteilen grundverschiedene Bewertungen verbergen können. Der Grund dafür ist, dass bei der Berechnung das absolute Niveau nicht berücksichtigt wird. Ein weiterer Nachteil dieses Modells besteht darin, dass teilweise Verbesserungsmaßnahmen für weniger bedeutende Kriterien durchgeführt werden, da die Bedeutung der Kriterien nicht erfasst wird. Dies führt zu hohen Kosten, jedoch kaum zu einer Verbesserung der Kundenzufriedenheit. Ein weiterer Kritikpunkt an diesem Modell ist die Doppelskala, die einen hohen Maßstab an die Urteilsfähigkeit- und Bereitschaft der Befragten

⁶⁷ vgl. Rudolph 1998 S.42f

setzt, da Erfahrungen im Nachhinein in zwei Komponenten (Erwartungen und Wahrnehmung) zerlegt werden müssen.⁶⁸

⁶⁸ vgl. Töpfer 2008a S.332f

5 Kundenzufriedenheitsbefragungen- Ein Konzept

Um eine Kundenbefragung durchführen und dafür einen Fragebogen entwickeln zu können, müssen unterschiedliche Phasen durchlaufen werden. Dieses Phasen-Schema soll nun im folgenden Teil der vorliegenden Arbeit vorgestellt werden.

5.1 Das Konzept

Der Ablauf einer Kundenbefragung wird in fünf Phasen aufgeteilt und beinhaltet drei Phasen die die Kundenbefragung vorbereiten. Die ersten drei Phasen beinhalten die Definition der Ziele, die Festlegung der Zielgruppe und die Gestaltung der Stichprobe. Die vierte Phase ist die Entwicklungsphase, hier geht es darum ein geeignetes Messinstrument zu entwickeln und die Befragungsart, die Art der Fragestellung und den Inhalt der Befragung festzulegen. Die letzte Phase besteht aus der Durchführung der Befragung und der Interpretation der Ergebnisse. Um einen Überblick über die unterschiedlichen Phasen einer Kundenbefragung zu bekommen, werden diese Phasen in Schaubild 6 zusammenfassend dargestellt:



[In Anlehnung: Matzler/Bailom 2006 S.245]

Abbildung 6: Phasen-Schema zur Kundenzufriedenheitsanalyse

5.1.1 Die erste Phase: Definition der Ziele

Als erstes steht die Definition der Ziele, die mit der Kundenzufriedenheitsmessung verfolgt und erreicht werden sollen. Dabei müssen die Ziele mit viel Sorgfalt und möglichst genau beschrieben werden, um nach Ablauf des fest gelegten Zeitraums den Grad der Zielerreichung beurteilen zu können.

5.1.2 Die zweite Phase: Festlegung der Zielgruppe

In der nächsten Phase muss die Frage beantwortet werden, welche Kunden bei der Ermittlung der Zufriedenheit mit einbezogen werden sollen. Vorab sollte jedoch festgestellt werden, welche Kunden einen hohen Einfluss auf den Unternehmenserfolg haben oder noch haben werden. Es kann zwischen folgenden Kundengruppen unterschieden werden:

- aktuelle Kunden
- Stammkunden
- potentielle Kunden,
- verlorene Kunden

Es empfiehlt sich nicht nur aktuelle Kunden und Stammkunden zu befragen, sondern auch verlorene Kunden. Diese Kunden sind nicht ohne Grund abgewandert und können eventuell die Gründe für die Abwanderung zur Konkurrenz nennen. Zudem sollten auch potentielle Kunden befragt werden, um auch auf die Erwartungen und Bedürfnisse dieser eingehen zu können. Die Befragung dieser gestaltet sich jedoch als schwierig, da sie [...] in Bezug auf Produkte und Leistungen nur bedingt aussagefähig sind [...].⁶⁹

5.1.3 Die dritte Phase: Stichprobengestaltung

Die Grundgesamtheit stellt die festgelegte Zielgruppe dar. „Wobei unter *Grundgesamtheit* die Gesamtmenge von Individuen, Fällen oder Ergebnissen verstanden wird, auf die sich die Aussagen der Untersuchung beziehen soll.“⁷⁰ Bei kleinen Kundenzahlen (ca. 1000 Kunden) empfiehlt sich eine Vollerhebung, die eine Befragung aller Kunden umfasst. Bei Unternehmen die einen sehr großen Kundenstamm haben, ist die Vollerhebung aus zeitlicher und ökonomischer Sicht

⁶⁹ Beutin 2006 S.133

⁷⁰ Mayer 2008 S.59f

nahezu unmöglich. Hier sollte eine Teilerhebung vorgenommen werden, deren Ergebnisse auf die Grundgesamtheit schließen lassen.⁷¹

5.1.4 Entwicklung eines Messinstruments- Die vierte Phase

5.1.4.1 Art der Befragung

In dieser Phase muss nun die Art der Befragung festgelegt werden. Grundsätzlich kann zwischen folgenden vier Befragungsarten gewählt werden:

- persönliche Befragung
- Online-Befragung
- telefonische Befragung
- schriftliche Befragung

In der Praxis hat die persönliche Befragung große Verbreitung gefunden, da es nicht nur eine große Vergleichsmöglichkeit der Ergebnisse verschiedener Interviews bietet, sondern auch eine hohe Teilnahmequote gewährleistet, eine große Erhebung der Datenmenge möglich ist und diese Art der Befragung sich auch bei einer hohen Komplexität der Befragung eignet.⁷² Nachteilig bei dieser Befragungsart sind jedoch der hohe Zeit- und Kostenaufwand.

Bei Online-Befragungen werden die Fragebögen meist frei zugänglich oder Passwortgestützt auf der Homepage der jeweiligen Unternehmen gestellt. Diese Befragungsart weist jedoch eine geringe Teilnahmequote und dadurch auch eine geringe erhebbare Datenmenge auf. Zudem ist sie mit einem hohen Kosten- und Zeitaufwand verbunden.

Bei der telefonischen Befragung wird auf einen standardisierten Fragebogen zurückgegriffen, der eine Garantie für die Vergleichbarkeit bietet, persönlicher als eine E-Mail ist und eine sofortige Rückmeldung gewährleistet. Desweiteren bietet diese Befragungsart Interaktionsmöglichkeiten bei Rückfragen und kann dabei helfen Hintergrundinformationen zu gewinnen. Nachteile dieser Befragungsart sind die

⁷¹ vgl. Beutin 2006 S.133f

⁷² vgl. Beutin 2006 S.133f

geringe Datenmenge die erhoben werden kann und die Beeinflussung durch den Interviewer.⁷³

Neben den persönlichen Befragungen werden in der Praxis auch schriftliche Befragungen sehr gerne angewandt. Hierbei wird ein standardisierter Fragebogen verwendet, bei dem die Fragen und Antwortmöglichkeiten schon vorgegeben sind. Der standardisierte Fragebogen bietet den Vorteil der Vergleichbarkeit der Antworten. Weitere Vorteile sind die geringen Durchführungsprobleme und die geringen Kosten. Die Nachteile dieser Methode sind die geringe Rücklaufquote, die Möglichkeit der Beeinflussung durch Dritte und dass keine Interaktionsmöglichkeiten gegeben sind.⁷⁴

Sollte sich jedoch ein Unternehmen für eine schriftliche Befragung entscheiden, sind weitere wichtige Punkte zu beachten:

- Die Titelseite:

Anders als bei mündlichen Befragungen sollte hier ein Titelblatt vorhanden sein. Dabei muss darauf geachtet werden, dass das Titelblatt so attraktiv wie möglich gestaltet wird, damit die Aufmerksamkeit der Befragungsperson geweckt wird. Neben dem Titel der Umfrage, sollten Name und Anschrift der durchführenden Institution, ein Ansprechpartner bei Rückfragen und die Art und Weise, wie mit der genannten Person in Kontakt getreten werden kann, genannt werden.⁷⁵

- Hinweise zum Ausfüllen des Fragebogens:

Desweiteren sollten Hinweise zum Ausfüllen des Fragebogens aufgelistet sein, um dem Befragten seine Aufgabe verdeutlichen zu können. Diese können auf der Rückseite des Titelblatts⁷⁶ oder am Anfang des Fragebogens platziert werden.

- Einstiegsfragen:

Bei Einstiegsfragen sollten einige Regeln beachtet werden, denn diese entscheiden darüber, ob die zu befragende Person, an der Umfrage teilnimmt oder diese verweigert. Einstiegsfragen sollten deswegen spannend,

⁷³ vgl. Beutin 2006 S.133f

⁷⁴ vgl. Beutin 2006 S.136ff

⁷⁵ vgl. Porst 2008 S.34f

⁷⁶ vgl. Porst 2008 S.45

themenbezogen, technisch einfach und von allen Befragten zu beantworten sein. Zudem sollten sie die Befragungsperson persönlich betreffen.⁷⁷

- Dramaturgie des Fragebogens:

Hierbei sollte beachtet werden, dass Fragen zum gleichen Thema in einem Fragenblock zusammengefasst werden. Zudem sollten diese Überschriften enthalten, um dem Befragten zu signalisieren, dass sich die nun folgenden Fragen mit einem bestimmten Thema beschäftigen. Demographische Fragen sollten ans Ende einer Befragung gesetzt werden, da diese nicht sonderlich spannend sind.⁷⁸

5.1.4.2 Art der Fragestellung

Bei der Formulierung der Fragen für den Fragebogen sollte vor allem auf Verständlichkeit geachtet und einige Regeln befolgt werden:

Zum einen sollte der Fragebogen einfach Worte enthalten. Die Fragen sollten sich auf einen Sachverhalt beziehen, kurz formuliert und konkret sein. Zudem sollten sie keine Antworten provozieren und nicht hypothetisch formuliert sein. Die Fragen sollten keine doppelten Verneinungen enthalten und den Befragten nicht überfordern. Desweiteren sollten die Fragen in den positiven und negativen Antwortmöglichkeiten formal ausbalanciert sein.⁷⁹

Ein weiterer wichtiger Punkt bei der Erstellung eines Fragebogens, sind die unterschiedlichen Antwortalternativen und die verschiedenen Formulierungsarten der Fragen die enthalten sind, um den Fragebogen so interessant wie möglich für den Befragten zu gestalten und eine schnelle Ermüdung und Desinteresse zu verhindern. Grundsätzlich kann zwischen mehreren Formulierungsarten unterschieden werden:

- offene Fragen
- geschlossene Fragen
- halboffene Fragen
- Filterfragen

⁷⁷ vgl. Porst 2008 S.138

⁷⁸ vgl. Porst 2008 S.142f

⁷⁹ vgl. Mayer 2008 S.90

Offene Fragen werden dann gewählt, wenn eine spontane, freie Antwort gewünscht wird und keine Antwortvorgaben vorhanden sind:

Beispiel für eine offene Frage: *„Haben Sie Anregungen für uns? Was können wir aus Ihrer Sicht besser machen?“*

Bei offenen Fragen werden die Antworten zu Kernaussagen gruppiert und anschließend quantitativ ausgewertet.

Geschlossene Fragen werden dann gewählt, wenn der Befragte sich zwischen vorgegebenen Antwortalternativen entscheiden soll.⁸⁰ Zu beachten ist hierbei, dass die Antwortalternativen für den Befragten überschaubar bleiben sollten.⁸¹ Hier muss jedoch auch unterschieden werden, zwischen Fragen die nur eine mögliche Antwortalternative zulassen (Einfachnennung) oder Fragen mit mehreren zulässigen Antworten (Mehrfachnennungen).⁸² Geschlossene Fragen können zum Beispiel zur Erfragung von Hintergrundinformationen gewählt werden, zum Beispiel bei der Erfragung des Alters:

Mögliche Antworten:

- a. ☐ *bis 25 Jahre*
- b. ☐ *26-35 Jahre*
- c. ☐ *36-45 Jahre*
- d. ☐ *46 bis 60 Jahre*
- e. ☐ *über 60 Jahre*

Als halboffene Fragen werden Fragen bezeichnet, die nicht nur vorgegebene Antwortalternativen enthalten, sondern auch eine weitere Kategorie: „Sonstige“. Diese Kategorie wird dann gewählt, wenn vom Befragten fehlende Antwortalternativen ergänzt werden sollen.

Filterfragen werden dann gewählt, wenn Fragen nicht für alle Befragten relevant sind und bei nicht-zutreffen übersprungen werden können.⁸³

Rating-Skalen eignen sich, wenn das subjektive Empfinden von bestimmten Merkmalen erfragt werden soll. Dabei lassen sich eine Vielzahl von Skalen in der Literatur für Kundenzufriedenheitsmessungen finden. Das Antwortschema sollte möglichst fein gehalten werden und das Differenzierungsvermögen der Befragten

⁸⁰ vgl. Mayer 2008 S.90

⁸¹ vgl. Mayer 2008 S.91

⁸² vgl. Porst 2008 S.51

⁸³ vgl. Mayer 2008 S. 96

nicht überfordern. Die Antwortvorgaben liegen meist zwischen fünf bis sieben. Dabei kann zwischen einer geraden oder ungeraden Zahl von Antwortmöglichkeiten gewählt werden. Die Mittelkategorie wird von den Befragten meist dann gewählt, wenn sie verunsichert sind.⁸⁴

5.1.4.3 Inhalt der Befragung

Beim Inhalt der Befragung werden im ersten Schritt die Grobinhalte bestimmt. Diese ergeben sich aus den Kontaktpunkten des Unternehmens mit dem Kunden. Anschließend werden die Leistungskriterien festgelegt. Hierbei handelt es sich um Einzelfragen die stärker unternehmensspezifisch sind und die in fast jeder Kundenzufriedenheitsmessung angewendet werden, wie zum Beispiel Fragen zur Freundlichkeit der Mitarbeiter.⁸⁵ Der weitere Schritt besteht nun darin, dass der Kunde ein Gesamturteil über die Geschäftsbeziehung abgeben kann. Befragte können nämlich unterschiedlich zufrieden, sogar unzufrieden mit einzelnen Leistungsparametern sein, jedoch eine hohe Gesamtzufriedenheit aufweisen.⁸⁶

5.1.5 Die fünfte Phase: Durchführung der Befragung

Vor der eigentlichen Durchführung der Kundenzufriedenheitsmessung sollte zunächst an einer kleinen Gruppe ein Pretest durchgeführt werden, um sicher zu stellen, dass alle Formulierungen verständlich sind. Danach erfolgt die eigentliche Durchführung der Kundenzufriedenheitsbefragung. Anschließend werden die Ergebnisse ausgewertet, interpretiert und Maßnahmen entwickelt.

5.2 Ein wichtiger Aspekt- Anonymität

Die Gewährleistung von Anonymität ist ein wichtiger Punkt bei Befragungen. Allein schon aus rechtlichen Gründen, muss mit den personenbezogenen Daten sorgsam umgegangen werden, denn Angaben zur Zufriedenheit werden als Werturteile angesehen. Die Teilnahme an Umfragen wird deswegen immer wieder von Befragten verweigert, aus Angst ihre Aussagen könnten an Dritte weiter gegeben werden. Wird die Weitergabe von Daten vom Befragten verweigert, können seine Aussagen jedoch trotzdem in die Auswertung mit einfließen, solange es nicht mehr möglich ist Rückschlüsse auf den Einzelnen zu beziehen.

⁸⁴ vgl. Mayer 2008 S. 83f

⁸⁵ vgl. Beutin 2006 S.141

⁸⁶ vgl. Beutin 2006 S.143

6 Kundenzufriedenheitsbefragung im Augenoptikfachgeschäft

Nachdem in den vorherigen Kapiteln die Grundlagen zum Konstrukt Kundenzufriedenheit, die Verfahren bei Kundenzufriedenheitsmessungen in der Industrie und der Ablauf einer Kundenbefragung erarbeitet wurden, sollen nun im nächsten Schritt die erarbeiteten Methoden auf ein Augenoptikfachgeschäft übertragen werden und bei der Erstellung eines Fragebogens für Optiker eingesetzt werden.

6.1 Kundenzufriedenheitsmessungen in Dienstleistungsunternehmen

Je nach dem welche Branche Kundenzufriedenheitsbefragungen durchführt, werden unterschiedliche Kriterien abgefragt. Industrieunternehmen legen ihr Augenmerk neben den Produkteigenschaften und Serviceleistungen vor allem auf die Kundenbeziehungen, die durch ihre Langfristigkeit gekennzeichnet und für Industrieunternehmen von elementarer Bedeutung ist. Optikfachgeschäfte hingegen lassen bei Kundenzufriedenheitsmessungen primär die Dienstleistungen beurteilen. Dabei sind folgende Besonderheiten zu beachten: Ein typisches Merkmal von Dienstleistungen ist ihr immaterieller Charakter und das die eigentliche Kernleistung somit nicht greifbar ist. Neben der Immaterialität ist die Gleichzeitigkeit von Produktion und Verbrauch ein weiteres Merkmal. Desweiteren ist der direkte Kontakt bei Dienstleistungen zwischen Anbieter und Nachfrager erforderlich, sodass bei der Leistungserstellung die Beteiligung des Kunden notwendig ist. Dienstleistungen sind nicht transportfähig und sind somit vor Ort zu erbringen. Ein zusätzlicher Punkt, der Dienstleistungen von Sachleistungen trennt, ist die Tatsache, dass jede Dienstleistung für jeden einzelnen Kunden neu erstellt und auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden abgestimmt werden muss.⁸⁷ Daraus lässt sich schließen, dass bei der Planung der Dienstleistungen der Kunde mit einbezogen werden muss, um eine hohe Dienstleistungsqualität zu erreichen und Zufriedenheit bei den Kunden zu erzeugen.

6.2 Der Fragebogen fürs Augenoptikfachgeschäft

Um als Augenoptiker zu erfahren, wie zufrieden nun seine Kunden wirklich sind, muss der Grad der Zufriedenheit anhand von Kundenbefragungen gemessen

⁸⁷ vgl. Bruhn 2008 S.20ff

werden. Wichtig ist, dass mit der Kundenbefragung nicht nur das Ziel verfolgt wird, zu erfahren wie die Produkte und Dienstleistungen beim Kunden ankommen, sondern dass die Befragung auch einen Überblick über die Anzahl an unzufriedenen Kunden gibt. Darüber hinaus sollte die gewählte Methode das Wissen über die Erwartungen der Kunden steigern, sodass die Unternehmen an den Wünschen und deren Erfüllung oder Problemen und deren Lösung arbeiten können.⁸⁸ Um all diese wichtigen Elemente bei einer Kundenbefragung mit einbringen zu können, wird anhand eines Methodenmix der Verfahren zur Kundenzufriedenheitsmessung aus der Industrie, ein Fragebogen für augenoptische Fachgeschäfte erstellt.

6.2.1 Die Erstellung des Fragebogens- Der erste Schritt

Als Basis für den Fragebogen wurde der SERVQUAL-Ansatz gewählt. Bei der Erstellung des Fragebogens wurde das Konzept zur Kundenbefragung aus Kapitel fünf herangezogen. Dabei erfolgt der erste Schritt mit der Phase vier „Entwicklung des Messinstruments“.

Da es sich um einen schriftlichen Fragebogen handelt, wurde am Anfang des Fragebogens darauf hingewiesen, dass es sich bei der Umfrage um eine Kundenzufriedenheitsbefragung handelt, die den Titel „Wie zufrieden sind Sie mit uns?“⁸⁹ trägt. Daraufhin wurde kurz der Inhalt der Befragung beschrieben und erklärt, dass mit der Beantwortung der Fragen der Kunde zur Verbesserung des Services beiträgt. Zusätzlich wurden noch Hinweise zum Fragebogen gegeben, sodass bei der Befragung der Teilnehmer seine Aufgabe versteht.

Die Abbildung 7 auf der nächsten Seite zeigt die Hinweise zum Fragebogen.

⁸⁸ vgl. Matzler/Bailom 2006 S.256

⁸⁹ vgl. Seinschle 2010 S.43

Hinweise zum Fragebogen:

Bei fast allen Fragen brauchen Sie lediglich eines der vorgegebenen Kästchen auf einer Skala von eins bis sieben anzukreuzen

Bei einigen Fragen haben Sie die Möglichkeit eine eigene Antwort zu formulieren

Bitte bewerten Sie auf einer Skala von eins bis sieben:

1 = völlig unwichtig/vollkommen unzufrieden

7= sehr wichtig/sehr zufrieden

Abbildung 7: Ausschnitt aus dem Fragebogen- Hinweise zum Fragebogen

6.2.2 Formulierung der Einstiegsfrage

Im nächsten Schritt musste die Einstiegsfrage bzw. Fragen formulieren werden. Wie bereits in Abschnitt 5.1.4.1 erläutert, sollte die Einstiegsfrage den Befragten auf das Thema hinweisen und sich auf ihn persönlich beziehen. Deswegen wurden hierbei Fragen zur aktuellen Brille gewählt, wie zum Beispiel „Sind Sie mit dem Sitz Ihrer aktuellen Brille zufrieden?“⁹⁰ oder „Fühlen Sie sich mit Ihrer aktuellen Brille wohl?“.⁹¹

Abbildung 8 zeigt die Einstiegsfragen aus dem Fragebogen:

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer aktuellen Brille?							
	sehr zufrieden				vollkommen unzufrieden		
	7	6	5	4	3	2	1
a. Können Sie mit Ihrer aktuellen Brille gut sehen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Sind Sie mit dem Sitz Ihrer aktuellen Brille zufrieden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Fühlen Sie sich mit Ihrer aktuellen Brille wohl?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Abbildung 8: Ausschnitt aus dem Fragebogen- Die Einstiegsfragen

⁹⁰ vgl. Seinschle 2010 S.43

⁹¹ Seinschle 2010 S.43

6.2.3 Inhalt des Fragebogens

Für den Inhalt des Fragebogens wurde die SERVQUAL-Methode gewählt, da dieses Verfahren schon die wichtigsten Elemente zur Beurteilung der Dienstleistungsqualität enthält und alle Punkte bei denen der Kunde mit den Mitarbeitern und dem Service in Kontakt tritt, abfragt. Dabei wurden die fünf Dimensionen der Dienstleistungsqualität als Basis für den Inhalt des Fragebogens genommen. Wie bereits in Abschnitt 4.3.4 erläutert, bestehen die fünf Dimensionen der Dienstleistungsqualität aus der Zuverlässigkeit, der Leistungs- und Fachkompetenz, dem Einfühlungsvermögen, dem psychischen Umfeld und dem Entgegenkommen und können mit 22 Eigenschaften erfasst werden.

Bei der Messung der Kundenzufriedenheit mit der SERVQUAL-Methode, werden die Erwartung des Kunden der tatsächlichen Leistung gegenübergestellt. Es werden also zu jedem Aspekt zwei Aussagen formuliert. Durch „So-sollte-es-sein“-Statements werden die Erwartungen hinsichtlich der Dienstleistungsqualität ermittelt und durch „So-ist-es“-Statements wird die erlebte Qualität erfragt.

Bei der Erstellung des Fragebogens für das Augentoptikfachgeschäft wurden die Eigenschaften der einzelnen Dimensionen jedoch nicht wie bei dem SERVQUAL-Ansatz als Fragen ausformuliert, sondern als Aussagen kompakt zusammengefasst. Damit will die Autorin bewirken, dass die Befragung für die Teilnehmer so einfach wie möglich gestaltet wird und nicht zu Überforderung führt, da insgesamt 30 Eigenschaften abgefragt werden sollen. Anhand der Dimension „Zuverlässigkeit“ soll dies im nachfolgenden Beispiel demonstriert werden:






Beispiel aus der SERVQUAL-Methode		Beispiel aus dem Fragebogen
<ul style="list-style-type: none">• Versprochene Termine werden eingehalten• Bei Problemen ist das Interesse erkennbar, diese zu lösen• Der Service wird gleich beim ersten Mal richtig ausgeführt• Die Dienste werden zum versprochenem Zeitpunkt geleistet• Die Belege für den Kunden sind fehlerfrei	    	<ul style="list-style-type: none">• Einhaltung zugesagter Termine• Lösung von Problemen• Fehlerfreie Ausführung des Services• Ausführung der Dienste zum versprochenen Zeitpunkt• Erstellung fehlerfreier Belege

Abbildung 9: Vergleich der Fragen - SERVQUAL-Methode und Fragebogen

Die Erwartungen zu den einzelnen Dimensionen wurden jeweils mit der Frage: „Wie wichtig erachten Sie folgende Kriterien bezüglich der Produkte, Zuverlässigkeit, Einfühlungsvermögen usw. Ihres Optikers?“ erfragt. Daraufhin wurden die tatsächlich erlebten Leistungen mit der Frage: „Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Kriterien bezüglich der Produkte, Zuverlässigkeit, Einfühlungsvermögen usw. bei Optiker XY?“ ermittelt. Die „So-sollte-es-sein“-Statements und „So-ist-es“-Statements wurden nicht wie bei der SERVQUAL-Methode üblich, abwechselnd zu jeder Eigenschaft einzeln abgefragt, sondern in ihre Dimensionen unterteilt und in Themenblöcke zusammengefasst. Abbildung 10 zeigt die Struktur und den Aufbau der Fragen aus der Dimension „Zuverlässigkeit“.

Wie wichtig erachten Sie folgende Kriterien bezüglich der Zuverlässigkeit Ihres Optikers?							
	sehr wichtig					völlig unwichtig	
	7	6	5	4	3	2	1
a. Einhaltung zugesagter Termine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Lösung von Problemen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Fehlerfreie Ausführung des Services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Erstellung fehlerfreier Belege	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Ausführung der Dienste zum versprochenen Zeitpunkt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Kriterien bezüglich der Zuverlässigkeit bei Optiker XY?							
	sehr zufrieden				vollkommen unzufrieden		
	7	6	5	4	3	2	1
f. Einhaltung zugesagter Termine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Lösung von Problemen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Fehlerfreie Ausführung des Services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. Erstellung fehlerfreier Belege	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j. Ausführung der Dienste zum versprochenen Zeitpunkt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Abbildung 10: Ausschnitt aus dem Fragebogen- Dimension Zuverlässigkeit

Für die Bewertung wurde eine Einfachskala von eins bis sieben verwendet. Diese Skala entspricht nicht der Skala der SERVQUAL-Methode, denn diese beinhaltet eine Doppelskala auf die jedoch aus zwei Gründen verzichtet wurde: Erstens stellt sie zu „[...] hohe Ansprüche an die Urteilsbereitschaft- und fähigkeit der Probanden“⁹² und Zweitens, wurden die Soll- und Ist-Statements in der Befragung voneinander getrennt (siehe Kapitel 6 „Inhalt des Fragebogens“), sodass eine Bewertung auf einer Doppelskala nicht möglich ist. Außerdem wurde die Skala auf Grund des deutschen Schulnotensystems gedreht, um Verwirrung bei den Befragten zu vermeiden. Die Zahl eins bedeutet „völlig unwichtig“ bzw. „vollkommen unzufrieden“ und sieben „sehr wichtig“ bzw. „sehr zufrieden“.

In der Dimension Leistungs- und Fachkompetenz, die die rasche und fachgerechte Erbringung der Leistungen beinhaltet, wurden noch zwei weitere Eigenschaften hinzugefügt: Die modische Beratung und die Ehrlichkeit der Mitarbeiter. Eine Brille verändert nicht nur das optische Erscheinungsbild, also das Gesicht eines Menschen, sie gilt heute viel mehr als Accessoire. Deswegen muss der Optiker auch in der Lage sein zu erkennen, welche Brille zu welchem Kundentyp oder zu welchen Gesichtsproportionen passt, sodass der Kunde nicht nur mit der Qualität der Fassung zufrieden ist, sondern auch mit der modischen Beratung und durch die neu erworbene Brille, mit seinem „neuen“ Aussehen.

Die Eigenschaft „Ehrlichkeit der Mitarbeiter“ wurde ergänzt, weil diese Eigenschaft ein weiterer wichtiger Aspekt ist der zur Steigerung der Kundenzufriedenheit beiträgt. Der Kunde darf nicht das Gefühl haben, der Optiker will ihm etwas aufdrängen oder ihm nur eine Brille verkaufen um den Umsatz zu steigern. Der Augenoptiker sollte dem Kunden vermitteln können, dass sein Kunde gut bei ihm aufgehoben ist und er ehrlich und kompetent beraten wird. Die folgende Abbildung zeigt die Fragen zur Dimension „Leistungs- und Fachkompetenz“.

⁹² Töpfer 2008a S. 332

Wie wichtig erachten Sie folgende Kriterien zur Leistungs- und Fachkompetenz Ihres Optikers?							
	sehr wichtig					völlig unwichtig	
	7	6	5	4	3	2	1
a. Höflichkeit der Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Ehrlichkeit der Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Vermittlung einer hohen Sicherheit bei Transaktionen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Ein hohes Fachwissen der Mitarbeiter zur Beantwortung Ihrer Fragen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Vertrauen weckendes Verhalten der Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Modische Beratung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Kriterien zur Leistungs- und Fachkompetenz bei Optiker XY?							
	sehr zufrieden					vollkommen unzufrieden	
	7	6	5	4	3	2	1
g. Höflichkeit der Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Ehrlichkeit der Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. Vermittlung einer hohen Sicherheit bei Transaktionen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j. Ein hohes Fachwissen der Mitarbeiter zur Beantwortung Ihrer Fragen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k. Vertrauen weckendes Verhalten der Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l. Modische Beratung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Abbildung 11: Ausschnitt aus dem Fragebogen- Dimension Leistungs- und Fachkompetenz

Zusätzlich wurden noch zwei weitere Dimensionen hinzugefügt, die aus der INDSAT-Skala abgeleitet wurden. Bei den hinzugefügten Dimensionen handelt es sich um die Dimensionen „Produkte“ und „Reklamationen/Beschwerden“. Bei der Befragung zu den Produkten wurden anders als in der INDSAT-Skala, die die Zufriedenheit mit der Erfüllung technischer Anforderungen oder der Zuverlässigkeit der Produkte usw.

erfragt, auf die Punkte Qualität, Angebotsvielfalt und Preis-/Leistungsverhältnis eingegangen. Produkte entscheiden ebenso wie die Fachkompetenz, die Beratung und die Höflichkeit der Mitarbeiter über die Wahl des Optikers, denn eine geringe Angebotsvielfalt, zu hohe Preise bzw. ein schlechtes Preis-/Leistungsverhältnis können zu Unzufriedenheit und somit zum Wechsel des Anbieters führen.

Wie wichtig erachten Sie folgende Kriterien bezüglich der Produkte Ihres Optikers?							
	sehr wichtig						völlig unwichtig
	7	6	5	4	3	2	1
a. Hohe Qualität der Produkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Große Angebotsvielfalt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Gutes Preis-/Leistungsverhältnis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Kriterien bezüglich der Produkte bei Optiker XY?							
	sehr zufrieden				vollkommen unzufrieden		
	7	6	5	4	3	2	1
d. Hohe Qualität der Produkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Große Angebotsvielfalt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Gutes Preis-/Leistungsverhältnis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Abbildung 12: Ausschnitt aus dem Fragebogen- Dimension Produkte

Die Dimension „Reklamationen/Beschwerden“ bezieht sich auf die Schnelligkeit der Reklamationsbearbeitung, auf die Maßnahmenentwicklung und auf das Gesprächsklima bei Reklamationen. Der Optiker sollte ermitteln, wie es um sein Beschwerdemanagement steht und ob in diesem Bereich Verbesserungsmaßnahmen eingeleitet werden müssen. Denn die Eigenschaften dieser Dimension sind von zentraler Bedeutung für jedes Unternehmen, da Studien belegen konnten, dass Beschwerdezufriedenheit einen großen Einfluss auf das Kundenbindungsverhalten hat und positive Ergebnisse bei Beschwerden zu einer

höheren Gesamtzufriedenheit führen.⁹³ Dabei ist der erste Schritt für eine konstruktive Problemlösung bei Beschwerden, die Schaffung einer angenehmen Atmosphäre und eines angenehmen Gesprächsklimas. Erst dann kann an der Entwicklung einer Problemlösung gearbeitet werden. Dabei sollte der Optiker beachten, dass nicht nur eine schnelle Reklamationsbearbeitung erfolgt, sondern der Kunde bei der Entwicklung der Problemlösung beteiligt wird. Diese Schritte führen dazu, dass nach der artikulierten Unzufriedenheit wieder Zufriedenheit hergestellt werden kann. Abbildung 13 zeigt diese Dimensionen aus dem Fragenkatalog.

Wie wichtig erachten Sie folgende Kriterien bezüglich Reklamationen/Beschwerden bei Ihrem Optiker?							
	sehr wichtig			völlig unwichtig			
	7	6	5	4	3	2	1
a. Schnelligkeit bei Reklamationsbearbeitung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Positives Gesprächsklima bei Reklamationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Angemessene Maßnahmenentwicklung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Kriterien bezüglich Reklamationen/Beschwerden bei Optiker XY?							
	sehr zufrieden			vollkommen unzufrieden			
	7	6	5	4	3	2	1
d. Schnelligkeit bei Reklamationsbearbeitung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Positives Gesprächsklima bei Reklamationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Angemessene Maßnahmenentwicklung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Abbildung 13: Ausschnitt aus dem Fragebogen- Dimension Reklamationen/Beschwerden

Der nächste Abschnitt des Fragebogens beschäftigt sich mit dem Aspekt Einfühlungsvermögen. Hierbei handelt es sich um die Fähigkeit der Mitarbeiter sich in den Kunden einzufühlen und dessen Erwartungen und Bedürfnisse zu erkennen. Abbildung 14 auf der folgenden Seite zeigt die Fragen zu dieser Dimension.

⁹³ vgl. Hippner/Rentzmann/Wilde 2004 S.158f

Wie wichtig erachten Sie folgende Kriterien bezüglich des Einfühlungsvermögens Ihres Optikers?							
	sehr wichtig					völlig unwichtig	
	7	6	5	4	3	2	1
a. Kundengerechte Öffnungszeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Mitarbeiter widmen sich dem Kunden persönlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Verständnis der Mitarbeiter bei spezifischen Servicebedürfnissen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Eingehen der Mitarbeiter auf individuelle Kundenanforderungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Individuelle Aufmerksamkeit der Mitarbeiter gegenüber den Kunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Kriterien bezüglich des Einfühlungsvermögens Ihres Optikers?							
	sehr zufrieden				vollkommen unzufrieden		
	7	6	5	4	3	2	1
f. Kundengerechte Öffnungszeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Mitarbeiter widmen sich dem Kunden persönlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Verständnis der Mitarbeiter bei spezifischen Servicebedürfnissen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. Eingehen der Mitarbeiter auf individuelle Kundenanforderungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j. Individuelle Aufmerksamkeit der Mitarbeiter gegenüber den Kunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Abbildung 14: Ausschnitt aus dem Fragebogen- Dimension Einfühlungsvermögen

Die Dimension „Entgegenkommen“, die sich mit den Fähigkeiten der Mitarbeiter auf das Eingehen von Kundenwünschen und deren Erfüllung auseinandersetzt und das „psychische Umfeld“, welches das Erscheinungsbild und die Ausstattung des Betriebs beinhaltet, wurden aus Verständnisgründen umbenannt. Dabei wurde die Dimension „Entgegenkommen“ durch die Bezeichnung „Reaktionsvermögen“ und das „psychische Umfeld“ durch die Bezeichnung „äußeres Erscheinungsbild“ ersetzt.

Folgende Abbildungen zeigen Ausschnitte aus den beiden Dimensionen:

Wie wichtig erachten Sie folgende Kriterien zum Reaktionsvermögen Ihres Optikers?							
	sehr wichtig			völlig unwichtig			
	7	6	5	4	3	2	1
a. Direkte und schnelle Leistungserbringung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Hohe Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Fähigkeit der Mitarbeiter Auskünfte über den Zeitpunkt der Leistungserbringung zu geben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Bereitschaft der Mitarbeiter auf Kundenwünsche einzugehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Kriterien zum Reaktionsvermögen bei Optiker XY?							
	sehr zufrieden			vollkommen unzufrieden			
	7	6	5	4	3	2	1
e. Direkte und schnelle Leistungserbringung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Hohe Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Fähigkeit der Mitarbeiter Auskünfte über den Zeitpunkt der Leistungserbringung zu geben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Bereitschaft der Mitarbeiter auf Kundenwünsche einzugehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Abbildung 15: Ausschnitt aus dem Fragebogen- Dimension Reaktionsvermögen

Wie wichtig erachten Sie folgende Kriterien bezüglich des äußeren Erscheinungsbilds Ihres Optikers?							
	sehr wichtig				völlig unwichtig		
	7	6	5	4	3	2	1
a. Moderne technische Ausstattung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Optisch ansprechende Einrichtung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Saubere, ordentliche und optisch ansprechende Kleidung der Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Ansprechende Gestaltung von Broschüren und Mitteilungen für die Kunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Kriterien bezüglich des äußeren Erscheinungsbilds bei Optiker XY?							
	sehr zufrieden				vollkommen unzufrieden		
	7	6	5	4	3	2	1
e. Moderne technische Ausstattung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Optisch ansprechende Einrichtung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Saubere, ordentliche und optisch ansprechende Kleidung der Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Ansprechende Gestaltung von Broschüren und Mitteilungen für die Kunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Abbildung 16: Ausschnitt aus dem Fragebogen- Dimension Äußeres Erscheinungsbild

Im nächsten Teil des Fragenkatalogs wurden noch allgemeine Fragen zur Gesamtzufriedenheit gestellt. Dabei wird der Teilnehmer gebeten, eine Bewertung zum gesamten Leistungs- und Serviceangebot abzugeben. Anschließend wurde basierend auf dem Net Promoter Score die Frage nach der Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit gestellt, da diese laut des Entwicklers am besten das tatsächliche Verbraucherverhalten und den tatsächlichen Unternehmenserfolg ⁹⁴ widerspiegeln und somit auch die Möglichkeit bietet die Gesamtzufriedenheit zu ermitteln. Im Anschluss wird der Fragebogen durch eine offene Frage ergänzt. Dabei wird der Befragte gebeten Verbesserungsvorschläge zu

⁹⁴ vgl. Van Riet/Kirsch 2010 S.42

benennen. Solche offenen Fragen eignen sich dazu, weitere Informationen über das Kundenverhalten zu gewinnen und es bietet sich die Möglichkeit Antworten auf Fragen zu bekommen, an die der Verfasser des Fragebogens eventuell nicht gedacht hat.

<p>Wie zufrieden sind Sie mit unserem Leistungs- und Serviceangebot insgesamt?</p>	<p>sehr zufrieden vollkommen unzufrieden</p> <p>7 6 5 4 3 2 1</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie unser Unternehmen Weiterempfehlen?</p>	<p>sehr wahrscheinlich absolut unwahrscheinlich</p> <p>7 6 5 4 3 2 1</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>Haben Sie Anregungen für uns? Was können wir in Zukunft besser machen?</p> <div style="border: 1px solid black; height: 80px; margin-top: 10px;"></div>	

Abbildung 17: Ausschnitt aus dem Fragebogen- Allgemeine Fragen

Abschließend wurden noch allgemeine Angaben zu Person gestellt, um eine differenziertere Auswertung der Fragebögen möglich zu machen und somit die Bewertungen in unterschiedliche Zielgruppen unterteilen zu können, da Männer bzw. Frauen oder Jugendliche andere Vorstellungen oder Erwartungen und Wünsche an den Optiker haben, als Senioren. Abbildung 18 auf der nächsten Seite zeigt diesen Ausschnitt.

Abschließend bitten wir Sie noch, allgemeine Angaben zu Ihrer Person zu machen, um eine differenziertere Auswertung der Umfrage möglich zu machen:

Geschlecht: ☐ männlich ☐ weiblich

Alter: Jahre

Abbildung 18: Ausschnitt aus dem Fragebogen- Statistische Daten

Den Abschluss der Umfrage bildet ein Dank für die Teilnahme und die Unterstützung der Befragten.

6.2.4 Vorgehensweise bei der Auswertung der Ergebnisse

Um den Fragebogen auswerten zu können, muss die Differenz der „So-ist-es“-Statements und „So-sollte-es-sein“-Statements gebildet werden. Dabei lässt die Differenz der beiden Werte, auf die vom Kunden wahrgenommene Qualität schließen. Liegen die Werte der wahrgenommenen Leistung unter den Erwartungswerten, ist die Kundenzufriedenheit sehr niedrig. Durch die Berechnung des Durchschnitts der Differenzen aller Statements, kann eine Aussage über die tatsächliche Gesamtdienstleistungsqualität der fünf Dimensionen getroffen werden.

Abbildung 19 auf der nächsten Seite zeigt die Berechnung der Dienstleistungsqualität anhand eines Beispiels:

Wie wichtig erachten Sie folgende Kriterien bezüglich der Produkte Ihres Optikers?							
	7	6	5	4	3	2	1
	sehr wichtig			vollkommen unwichtig			
a. Hohe Qualität der Produkte	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Große Angebotsvielfalt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Gutes Preis-/Leistungsverhältnis	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Kriterien bezüglich der Produkte bei Optiker XY?							
	7	6	5	4	3	2	1
	sehr zufrieden			vollkommen unzufrieden			
d. Hohe Qualität der Produkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Große Angebotsvielfalt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Gutes Preis-/Leistungsverhältnis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Differenz
d - a = 5 - 6 = -1
e - b = 2 - 4 = -2
f - c = 4 - 7 = -3
= -6
→ -6 : 3 (Anzahl der Statements) = -2

Abbildung 19: Beispiel für die Berechnung der Dienstleistungsqualität

Die Summe der Differenzen aus den drei Statements ergibt also -6. Teilt man nun dieses Ergebnis durch die Anzahl der Soll-Ist-Statements, erhält man ein Urteil über die Dienstleistungsqualität dieser Dimension.

In diesem Fall sagt das ermittelte Ergebnis aus, dass die Dienstleistungsqualität in dieser Dimension nicht zufriedenstellend ist, da der Wert negativ ist und demzufolge die Erwartungen nicht den tatsächlich erbrachten Leistungen entsprechen.

6.3 Einsatz des Fragebogens in der Praxis

Nach der Erstellung des Fragebogens wurde dieser Augenoptikern aus der Region und deren Kunden zum Test vorgelegt, um abschließend noch ein Feedback darüber zu erhalten.

Nach Meinung der Optiker ist der Inhalt und der Aufbau des Fragebogens sehr gut. Er umfasst alle wichtigen Elemente bezüglich der Servicequalität und ist sehr strukturiert aufgebaut. Der Einzige Aspekt der ergänzt werden sollte, ist das Thema „Werbung“. Die Optiker würden gerne wissen, ob ihre Werbung den Kunden im

Gedächtnis bleiben und wie gut die Kunden die Werbung finden, um falls nötig, auch hier Verbesserungsmaßnahmen einleiten zu können.

Darüber hinaus ist das Konzept der Gegenüberstellung von den Erwartungen der Kunden und der tatsächlich erbrachten Leistung des Dienstleisters sehr gut und sinnvoll, jedoch für manche Optiker in der Praxis schwer anwendbar. Dies wurde damit begründet, dass der Fragebogen zu lang ist und erfahrungsgemäß eine Befragung maximal eine Din A4 Seite betragen darf. Zudem sind manche Optiker der Meinung, dass die Befragten mit dem Fragebogen überfordert werden könnten, da die Fragestellung ihrer Ansicht nach zu schwer ist. Der Vorschlag der Augentoptiker war, auf ein Statement, also entweder auf die Erwartungen oder die Leistungen zu verzichten, um somit den Fragebogen zu verkürzen und für den Probanden den Fragebogen zu vereinfachen. Problematisch an diesem Vorschlag ist jedoch, dass somit kein Soll-Ist-Vergleich erhoben werden kann und der Augentoptiker folglich keine Informationen zu den Unterschieden bezüglich der Eigen- und Fremdeinschätzung erhält. Daraus lässt sich schließen, dass es zu einem Informationsverlust kommt, da man nach der Auswertung nicht sicher sagen kann, in welchen Bereichen Verbesserungsmaßnahmen eingeleitet werden sollen.⁹⁵

Überraschender Weise waren die Kunden, die den Fragebogen ausgefüllt haben, anderer Meinung als die Optiker selbst. Die Kunden fanden den Fragebogen sehr verständlich, nicht zu lang und die Fragestellung unproblematisch.

In weiteren Gesprächen mit den Optikern stellte sich heraus, dass nicht alle Betriebe Kundenzufriedenheitsbefragungen durchführen. Die Optiker haben sich mit dem Thema Kundenbefragung und Kundenzufriedenheit auseinander gesetzt, manche führten sogar eine einmalige schriftliche Befragung durch. Jedoch wurde die Kundenzufriedenheitsmessung nicht als wesentlichen Bestandteil in ihr Unternehmen und die Unternehmensstrategie etabliert. Als Gründe für die Nicht-Durchführung wurden ein zu hoher Kosten- und Zeitaufwand, das fehlende Know-How, die zu kleine Betriebsgröße, das fehlendes Personal und ein hoher Anteil an Stammkundschaft genannt. Die Vielzahl an Stammkunden kommt nach Aussagen der Optiker aufgrund der Zufriedenheit und der guten Qualität des Unternehmens zustande, sodass eine Kundenzufriedenheitsmessung nicht notwendig ist.

⁹⁵ vgl. Töpfer 2008a S. 333

6.4 Kundenzufriedenheitsbefragungen durch externe Partner

Eine weitere Möglichkeit Kundenzufriedenheitsbefragungen durchzuführen besteht darin, diese Aufgabe an einen externen Partner, also Marktforschungsunternehmen weiter zu geben. Dabei werden im Rahmen von Marktforschungsstudien bis zu 1000 Verbraucher an neutralen öffentlichen Plätzen befragt. Am Beispiel Augenoptiker wird der Kunde zuerst gefragt bei welchem Optiker er Kunde ist und daraufhin werden ihm Fragen bezüglich der Freundlichkeit, Beratung usw. gestellt. Aus allen Antworten und Bewertungen der einzelnen Kunden wird dann das arithmetische Mittel gebildet und dadurch die Gesamtzufriedenheit errechnet.

Hersteller von Brillengläsern, Kontaktlinsen und Fassungen lassen schon seit Jahren ihre Kundenzufriedenheitsmessungen durch externe Firmen durchführen. Dabei werden in diesem Fall die Optiker selbst befragt. Bei Kundenbefragung zu Kontaktlinsenherstellern zum Beispiel werden Fragen zur Produktqualität, Umschlagsgeschwindigkeit, Preis-/Leistungsverhältnis, Konditionen, Marketing, Serviceverhalten und dem Lieververhalten gestellt. Die einzelnen Eigenschaften werden anhand von Schulnoten bewertet. Daraufhin werden die Ergebnisse ausgewertet und zu einem Gesamtergebnis zusammengeführt. Je nach Gesamtnote bekommen die jeweiligen Hersteller ihren „Rang“, der mit dem zum Vorjahr verglichen wird. Die Hersteller können dementsprechend sehen, in welchen Bereichen sie sich im Vergleich zum Vorjahr verschlechtert haben und wo Verbesserungsbedarf besteht. Die nächste Abbildung zeigt das Gesamtergebnis einer Kundenbefragung zu Kontaktlinsenherstellern aus dem Jahr 2011 von der Firma „Markt-Intern“.

Gesamtergebnis				
Rang 2011	Hersteller	Note 2011	Rang 2009	Note 2009
1	Hecht	2,23	1	2,47
2	CIBA Vision	2,36	4	2,60
3	Sauflon	2,39	6	2,75
4	MPG&E	2,40	1	2,47
5	Menicon	2,53	9	3,11
6	Wöhlk	2,56	3	2,59
7	Johnson & Johnson	2,58	8	2,85
8	Cooper Vision	2,63	7	2,76
9	Bausch & Lomb	2,75	5	2,66
Ø		2,49	2,70	

[Quelle: Firma „Markt-Intern“]

Abbildung 20: Gesamtergebnis der Kundenbefragung- Kontaktlinsenhersteller

Dabei ist ein wichtiger Vorteil von Kundenbefragungen durch externe Partner die gewährleistete Anonymität. Dies führt dazu, dass die Kunden wesentlich offenere und ehrlichere Meinungen gegenüber Marktforschungsinstituten äußern. Bei hausinternen Befragungen und Auswertungen sind viele Befragte dazu geneigt, nicht ehrlich zu antworten, aus Angst ihre Antworten könnten an den Hersteller gelangen und folglich die Geschäftsbeziehung gefährden.

7 Fazit

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das Ziel einer erfolgreichen kundenorientierten Unternehmensführung die Bindung des Kunden an das Unternehmen sein sollte. Dieses Ziel erreicht man mit der Steigerung der Kundenzufriedenheit. Denn Kundenzufriedenheit führt zu einem höheren Unternehmenserfolg, zu Kundenloyalität, trägt zu einer geringeren Kundenabwanderungsrate bei und führt dazu, dass die Kunden eine höhere Preisbereitschaft aufweisen und mehr Zusatzkäufe tätigen. Doch um eine hohe Kundenzufriedenheit erreichen zu können, braucht es Kundenzufriedenheitsmessungen, die das Unternehmen darüber aufklären in welchen Bereichen Defizite aufzuweisen sind.

Die Verfahren und Methoden zur Messung der Kundenzufriedenheit wurden in der Literatur vielfach diskutiert und erklärt, jedoch gibt es bisher kein allgemeingültiges Grundrezept für eine erfolgreiche Zufriedenheitsanalyse. Grundsätzlich sind alle Ansätze zur Messung der Kundenzufriedenheit brauchbar, jedoch sind sie meist zu allgemein. Es ist notwendig, sie auf die jeweilige Branche bzw. auf das jeweilige Unternehmen anzupassen. Die Darstellung der Methoden zu Kundenzufriedenheitsmessungen aus den Industrieunternehmen zeigt, dass keine Methode allein die Kundenzufriedenheit erfassen kann und alle Verfahren ihre Stärken und Schwächen aufweisen. Sie sind lediglich Ansätze für die Messung und können als Basis bei der Kundenzufriedenheitserhebung dienen. Auch wenn die Entwicklung eines geeigneten Messinstruments für das eigene Unternehmen problematisch werden kann und kosten- und zeitaufwändig ist, sollte nicht auf die Kundenzufriedenheitsbefragung verzichtet werden. Für erfolgreiche Unternehmen ist es von zentraler Bedeutung ein offenes Ohr für ihre Kunden zu haben und den Kunden in der Planung unternehmensbezogener Prozesse zu berücksichtigen, um folglich die Sicherstellung einer hohen Qualität zu bewirken. Jedoch kann erst eine gemessene und erfasste Kundenzufriedenheit die Gründe die zu Kundenzufriedenheit bzw. Unzufriedenheit führen, aufweisen. Überdies führt die Erfassung der Kundenzufriedenheit zu Erkenntnissen zu den kundenspezifischen Bedürfnissen und Erwartungen und schafft Klarheit über die Unterschiede zwischen den Erwartungen des Kunden und den tatsächlich erbrachten Leistungen des Unternehmens.

In der Augenoptik wird die Sicherstellung der Unternehmens- und Dienstleistungsqualität durch die Immaterialität der Dienstleistungen erschwert, da die eigentliche Kernleistung nicht greifbar ist und nicht an Produkteigenschaften festzumachen ist. Um diese Qualität messen zu können, könnte der in dieser Arbeit erstellte Fragebogen als Basis für erfolgreiche Kundenzufriedenheitsbefragungen dienen und den Augenoptikern Gewissheit bezüglich ihres Standpunktes zur Kundenzufriedenheit schaffen. Die aufschlussreichen Informationen die anhand der Kundenbefragung ermittelt werden können, würden dem Optiker die Möglichkeit bieten, eine positive Entwicklung im eigenen augenoptischen Betrieb zu beobachten. Denn durch die Befragung wird die subjektive Zufriedenheit der Kunden erfasst. Folglich lässt sich dadurch erkennen, in welchen Bereichen des Unternehmens Handlungsbedarf besteht und Verbesserungsmaßnahmen eingeleitet werden müssen, sodass Unternehmensprozesse kundenorientiert ausgerichtet und an die Bedürfnisse der Kunden angepasst werden. Letzten Endes würden die gesammelten Informationen und die Umsetzung dieser, zu einer Steigerung der Kundenzufriedenheit und zur Wiederkehr der Kunden führen.

LITERATURVERZEICHNIS

Ahlert, Dieter; Becker Jörg; Knackstedt, Ralf, Wunderlich, Maren (Hrsg.) (2002): Customer Relationship Management im Handel. Strategien, Konzepte, Erfahrungen, Berlin/Heidelberg: Springer, 2002

Beier, Daniel; Brusch, Michael (Hrsg.) (2009): Conjoint-Analyse. Methoden-Anwendungen-Praxisbeispiele, Berlin/Heidelberg: Springer, 2009

Beutin, Nikolas (2006): Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit im Überblick in: Homburg, Christian (Hrsg.): Kundenzufriedenheit. Konzepte-Methoden-Erfahrungen, 6. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2006, S.131-165

Bruhn, Manfred (2007): Kundenorientierung. Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM), 3. Auflage, München: dtv, 2007

Bruhn, Manfred (2008): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. Grundlagen-Konzepte-Methoden, 7. Auflage, Berlin/Heidelberg: Springer, 2008

Bruhn, Manfred; Homburg, Christian; (2008): Begriff und Grundlagen des Kundenbindungsmanagement in: Bruhn, Manfred; Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 6. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2008, S.3-37

Elfroth, Axel; Neckermann, Sonja; Zupancic, Dirk (2006): Kundenzufriedenheit- Ein Konzept zur Messung und Verbesserung im Business-to-Business-Geschäft, 1. Auflage, Düsseldorf: Symposion, 2006

Hippner, Hajo (2004): CRM-Grundlagen, Ziele und Konzepte in Hippner, Hajo; Wilde Klaus D. (Hrsg.): Grundlagen des CRM. Konzepte und Gestaltung, 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2004, S.15-41

Hippner, Hajo; Rentzmann, Rene; Wilde, Klaus D. (2004): CRM aus Kundensicht. Eine empirische Untersuchung in: Hippner, Hajo; Wilde, Klaus D. (Hrsg.): Grundlagen des CRM. Konzepte und Gestaltung, 1. Auflage Wiesbaden: Gabler, 2004, S.135-164

Hippner, Hajo; Wilde, Klaus D. (2002): CRM-Ein Überblick in: Helmke, Stefan; Uebel, Matthias F.; Dangelmaier, Wilhelm (Hrsg.): Effektives Customer Relationship Management. Instrumente-Einführungskonzepte-Organisation, 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2002, S.3-37

Hemetsberger, Andrea; Füller, Johann (2006): Qual der Wahl- Welche Methode führt zu kundenorientierten Innovationen? in: Hinterhuber, Hans; Matzler, Kurt (Hrsg.): Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung-Kundenzufriedenheit-Kundenbindung, 5. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2006, S.401-429

Homburg, Christian; Becker, Anette; Hentschel Frederike (2008): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung in: Bruhn, Manfred; Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 6. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2008, S.105-134

Homburg, Christian (Hrsg.); Stock-Homburg, Ruth (2012): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit in: Homburg, Christian (Hrsg.): Kundenzufriedenheit. Konzepte-Methoden-Erfahrungen, 8. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2012, S.19-44

Kaiser, Marc-Oliver (2005): Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit. Dimensionen und Messmöglichkeiten, 2. Auflage, Berlin: Erich Schmidt Verlag (ESV), 2005

Kaiser, Marc-Oliver (2006): Kundenzufriedenheit Kompakt. Leitfaden für dauerhafte Wettbewerbsvorteile, Berlin: Erich Schmidt Verlag (ESV), 2006

Lingenfelder, Michael; Schmidt, Karsten; Wieseke, Jan (2005): Mitarbeiter-Performance im Servicekontakt – Modellierung und Messung mittels Mystery Shopping im Tourismus in: Bruhn, Manfred; Strauss, Bernd: Forum Dienstleistungsmanagement. Dienstleistungscontrolling, 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2005, S.181-210

Matzler, Kurt; Stahl, Heinz; Hinterhuber, Hans (2006): Die Customer-based View der Unternehmung in: Hinterhuber, Hans; Matzler, Kurt (Hrsg.): Kundenorientierte Unternehmensführung.Kundenorientierung-Kundenzufriedenheit-Kundenbindung, 5. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2006, S.5-27

Matzler, Kurt; Bailom Franz (2006): Messung von Kundenzufriedenheit in: Hinterhuber, Hans; Matzler, Kurt (Hrsg.): Kundenorientierte Unternehmensführung.Kundenorientierung-Kundenzufriedenheit-Kundenbindung, 5. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2006, S.243-270

Mayer, Horst Otto (2008): Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung, Durchführung, Auswertung, 4. Auflage, München/Wien: Oldenbourgverlag, 2008

Meffert, Heribert (2008): Kundenbindung als Element moderner Wettbewerbsstrategien in: Bruhn, Manfred; Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 6. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2008, S.159-180

Nerdinger, Friedemann; Neumann, Christina (2007): Kundenzufriedenheit und Kundenbindung in: Moser, Klaus: Wirtschaftspsychologie, Heidelberg: Springer, 2007, S.128-141

Pepels, Werner (2002), Grundzüge des Beschwerdemanagement in: Helmke, Stefan; Uebel, Matthias F.; Dangelmaier, Wilhelm (Hrsg.): Effektives Customer Relationship

Management. Instrumente-Einführungskonzepte-Organisation, 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2002, S.117-131

Plinke, Wulff; Söllner, Albrecht (2008): Kundenbindung und Abhängigkeitsbeziehung in: Bruhn, Manfred; Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 6. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2008, S.77-101

Porst, Rolf (2008): Fragebogen. Ein Arbeitsbuch, 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag, 2008

Poth, Ludwig; Poth, Gudrun; Pradel, Markus (2008): Gabler Kompakt-Lexikon. Marketing.A-Z, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2008

Rudolph, Bettina (1998): Kundenzufriedenheit im Industriegüterbereich, Wiesbaden: Gabler, 1998

Schneider, Willy; Henning, Alexander (2008): Lexikon: Kennzahlen für Marketing und Vertrieb: Das Marketing-Cockpit von A-Z, 2. Auflage, Berlin/Heidelberg: Springer, 2008

Schneider, Willy (2008): Profitable Kundenorientierung durch Customer Relationship Management (CRM). Wertvolle Kunden gewinnen, begeistern und dauerhaft binden, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2008

Seinsche, Petra (2010): Kundenwille geschehe- Sinn und Zweck der Kundenbefragung in: DOZ (2010), Nr.12, S.42/43 [online:13.2.2012], letzte Aktualisierung: 14.3.2012, erhältlich im Internet: <http://doz-verlag.de/archivdownload/?artikelid=1001051>

Spindler, Gabriela (2005): Zufriedenheitsmanagement- Microsoft's „Customer & Partner Experience“-Programm in: Künzel, Hansjörg (Hrsg.): Handbuch der Kundenzufriedenheit. Strategie und Umsetzung in der Praxis, Berlin/Heidelberg: Springer, 2005, S.155-171

Stock-Homburg, Ruth (2009): Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit. Direkte, indirekte und moderierende Effekte, 4. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2009

Strauss, Bernd (2004): Grundlagen und Phasen der Kundenbeziehung: Der Kundenbeziehungszyklus in: Hippner, Hajo; Wilde Klaus D. (Hrsg.): Grundlagen des CRM. Konzepte und Gestaltung, 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2004, S.339-360

Teichert, Thorsten; Sattler, Hendrik; Völckner, Franziska (2008): Traditionelle Verfahren der Conjoint-Analyse in: Herrmann, Andreas, Homburg, Christian, Klarmann, Marin (Hrsg.): Handbuch Marktforschung. Methoden-Anwendungen-Praxisbeispiele, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2008, S.651-683

Terlutter, Ralf (2004): Verhaltenswissenschaftliche Beiträge zur Gestaltung von Kundenbeziehungen in: Hippner, Hajo; Wilde Klaus D. (Hrsg.): Grundlagen des CRM. Konzepte und Gestaltung, 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2004, S.211-230

Thelen, Eva; Koll, Oliver; Mühlbacher, Hans (2006): Prozessorientiertes Management von Kundenzufriedenheit in: Hinterhuber, Hans; Matzler, Kurt (Hrsg.): Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung-Kundenzufriedenheit-Kundenbindung, 5. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2006, S.273-310

Töpfer, Armin (Hrsg.) (1999): Kundenzufriedenheit messen und steigern, 2. Auflage, Neuwied: Luchterhand, 1999

Töpfer, Armin (Hrsg.) (2008): Ursachen-Wirkungs-Konzepte für Kundenloyalität und Kundenbindung in: Töpfer, Armin (Hrsg.): Handbuch Kundenmanagement. Anforderungen, Prozesse, Zufriedenheit, Bindung und Wert von Kunden, 3. Auflage, Berlin/Heidelberg: Springer, 2008, S.81-103

Töpfer, Armin (Hrsg.) (2008a): Konzeptionelle Grundlagen und Messkonzepte für den Kundenzufriedenheitsindex (KZI/CSI) und den Kundenbindungsindex (KBI/CRI) in: Töpfer, Armin (Hrsg.): Handbuch Kundenmanagement. Anforderungen, Prozesse, Zufriedenheit, Bindung und Wert von Kunden, 3. Auflage, Berlin/Heidelberg: Springer, 2008, S.309-379

Töpfer, Armin; Mann, Andreas (1999): Kundenzufriedenheit als Meßlatte für Erfolg in: Töpfer, Armin (Hrsg.): Kundenzufriedenheit messen und steigern, 2. Auflage, Neuwied: Leuchterhand, 1999, S.59-110

Van Riet, Jan; Kirsch, Markus (2010): Konzeption und Nutzung des Net Promoter Score in: Greve, Goetz; Benning-Rohnke, Elke (Hrsg.): Kundenorientierte Unternehmensführung. Konzept und Anwendung des Net Promoter Score in der Praxis, 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2010, S.35-82

Vocatus (Hrsg.) (2007): Die Aussagekraft des Net Promoter Score in: Feedback. Fakten-Methoden-Ergebnisse. Kommunikation zwischen Kunde und Unternehmen, Ausgabe 1, Jahrgang 8, 2007 [online: 10.12.2011], letzte Aktualisierung: 17.12.2011, erhältlich im Internet: http://www.vocatus.de/pdf/Feedback-012007-Die_Aussagekraft_des_Net_Promoter_Score.pdf

Von Rosenstiel, Lutz; Neumann, Peter (2005): Mehr als ein Käufer- Der Kunde, das unbekannte Wesen in: Künzel, Hansjörg (Hrsg.) (2005): Handbuch der Kundenzufriedenheit. Strategie und Umsetzung in der Praxis, Berlin/Heidelberg: Springer, 2005, S.1-27

Erklärung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig verfasst, keine anderen als die vorgegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt, sowie alle wörtlich oder sinngemäß übernommenen Stellen in der Arbeit gekennzeichnet habe.

Aalen, März 2012

Anita Hadzic

Anhang

Fragebogen fürs Augenoptikfachgeschäft

Optiker XY

Kundenbefragung

Wie zufrieden sind Sie mit uns?

Wir haben auf diesem Fragebogen unterschiedliche Leistungen aus unserem Haus aufgeführt und würden uns freuen, wenn Sie uns durch die Beantwortung der Fragen helfen würden unseren Service zu verbessern.

Hinweise zum Fragebogen:

Bei fast allen Fragen brauchen Sie lediglich eines der vorgegebenen Kästchen auf einer Skala von eins bis sieben anzukreuzen

Bei einigen Fragen haben Sie die Möglichkeit eine eigene Antwort zu formulieren

Bitte bewerten Sie auf einer Skala von eins bis sieben:

1 = völlig unwichtig/vollkommen unzufrieden

7= sehr wichtig/sehr zufrieden

Ihre aktuelle Brille:

1. Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer aktuellen Brille?							
	sehr zufrieden				vollkommen unzufrieden		
	7	6	5	4	3	2	1
a. Können Sie mit Ihrer aktuellen Brille gut sehen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Sind Sie mit dem Sitz Ihrer aktuellen Brille zufrieden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Fühlen Sie sich mit Ihrer aktuellen Brille wohl?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Unsere Leistungen:

2. Wie wichtig erachten Sie folgende Kriterien bezüglich der Produkte Ihres Optikers?							
	sehr wichtig				völlig unwichtig		
	7	6	5	4	3	2	1
a. Hohe Qualität der Produkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Große Angebotsvielfalt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Gutes Preis-/Leistungsverhältnis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Kriterien bezüglich der Produkte bei Optiker XY?							
	sehr zufrieden				vollkommen unzufrieden		
	7	6	5	4	3	2	1
d. Hohe Qualität der Produkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Große Angebotsvielfalt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Gutes Preis-/Leistungsverhältnis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. **Wie wichtig erachten Sie folgende Kriterien bezüglich der Zuverlässigkeit Ihres Optikers?**

	sehr wichtig				völlig unwichtig		
	7	6	5	4	3	2	1
a. Einhaltung zugesagter Termine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Lösung von Problemen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Fehlerfreie Ausführung des Services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Erstellung fehlerfreier Belege	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Ausführung der Dienste zum versprochenen Zeitpunkt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Kriterien bezüglich der Zuverlässigkeit bei Optiker XY?

	sehr zufrieden				vollkommen unzufrieden		
	7	6	5	4	3	2	1
f. Einhaltung zugesagter Termine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Lösung von Problemen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Fehlerfreie Ausführung des Services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. Erstellung fehlerfreier Belege	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j. Ausführung der Dienste zum versprochenen Zeitpunkt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Wie wichtig erachten Sie folgende Kriterien zur Leistungs- und Fachkompetenz Ihres Optikers?							
	sehr wichtig				völlig unwichtig		
	7	6	5	4	3	2	1
a. Höflichkeit der Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Ehrlichkeit der Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Vermittlung einer hohen Sicherheit bei Transaktionen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Ein hohes Fachwissen der Mitarbeiter zur Beantwortung Ihrer Fragen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Vertrauen weckendes Verhalten der Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Modische Beratung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Kriterien zur Leistungs- und Fachkompetenz bei Optiker XY?							
	sehr zufrieden				vollkommen unzufrieden		
	7	6	5	4	3	2	1
g. Höflichkeit der Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Ehrlichkeit der Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. Vermittlung einer hohen Sicherheit bei Transaktionen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j. Ein hohes Fachwissen der Mitarbeiter zur Beantwortung Ihrer Fragen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k. Vertrauen weckendes Verhalten der Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l. Modische Beratung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Wie wichtig erachten Sie folgende Kriterien zum Reaktionsvermögen Ihres Optikers?							
	sehr wichtig			völlig unwichtig			
	7	6	5	4	3	2	1
a. Direkte und schnelle Leistungserbringung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Hohe Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Fähigkeit der Mitarbeiter Auskünfte über den Zeitpunkt der Leistungserbringung zu geben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Bereitschaft der Mitarbeiter auf Kundenwünsche einzugehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Kriterien zum Reaktionsvermögen bei Optiker XY?							
	sehr zufrieden			vollkommen unzufrieden			
	7	6	5	4	3	2	1
e. Direkte und schnelle Leistungserbringung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Hohe Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Fähigkeit der Mitarbeiter Auskünfte über den Zeitpunkt der Leistungserbringung zu geben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Bereitschaft der Mitarbeiter auf Kundenwünsche einzugehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Wie wichtig erachten Sie folgende Kriterien bezüglich des Einfühlungsvermögens Ihres Optikers?							
	sehr wichtig				völlig unwichtig		
	7	6	5	4	3	2	1
a. Kundengerechte Öffnungszeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Mitarbeiter widmen sich dem Kunden persönlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Verständnis der Mitarbeiter bei spezifischen Servicebedürfnissen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Eingehen der Mitarbeiter auf individuelle Kundenanforderungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Individuelle Aufmerksamkeit der Mitarbeiter gegenüber den Kunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Kriterien bezüglich des Einfühlungsvermögens Ihres Optikers?							
	sehr zufrieden				vollkommen unzufrieden		
	7	6	5	4	3	2	1
f. Kundengerechte Öffnungszeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Mitarbeiter widmen sich dem Kunden persönlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Verständnis der Mitarbeiter bei spezifischen Servicebedürfnissen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. Eingehen der Mitarbeiter auf individuelle Kundenanforderungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j. Individuelle Aufmerksamkeit der Mitarbeiter gegenüber den Kunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Wie wichtig erachten Sie folgende Kriterien bezüglich des äußeren Erscheinungsbilds Ihres Optikers?

	sehr wichtig						völlig unwichtig
	7	6	5	4	3	2	1
a. Moderne technische Ausstattung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Optisch ansprechende Einrichtung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Saubere, ordentliche und optisch ansprechende Kleidung der Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Ansprechende Gestaltung von Broschüren und Mitteilungen für die Kunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Kriterien bezüglich des äußeren Erscheinungsbilds bei Optiker XY?

	sehr zufrieden						vollkommen unzufrieden
	7	6	5	4	3	2	1
e. Moderne technische Ausstattung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Optisch ansprechende Einrichtung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Saubere, ordentliche und optisch ansprechende Kleidung der Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Ansprechende Gestaltung von Broschüren und Mitteilungen für die Kunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Wie wichtig erachten Sie folgende Kriterien bezüglich Reklamationen/Beschwerden bei Ihrem Optiker?							
	sehr wichtig					völlig unwichtig	
	7	6	5	4	3	2	1
a. Schnelligkeit bei Reklamationsbearbeitung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Positives Gesprächsklima bei Reklamationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Angemessene Maßnahmenentwicklung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Kriterien bezüglich Reklamationen/Beschwerden bei Optiker XY?							
	sehr zufrieden					vollkommen unzufrieden	
	7	6	5	4	3	2	1
d. Schnelligkeit bei Reklamationsbearbeitung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Positives Gesprächsklima bei Reklamationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Angemessene Maßnahmenentwicklung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte beantworten Sie noch anschließend ein paar allgemeine Fragen:

	sehr zufrieden						vollkommen unzufrieden
	7	6	5	4	3	2	1
9. <i>Wie zufrieden sind Sie mit unserem Leistungs- und Serviceangebot insgesamt?</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	sehr wahrscheinlich						absolut unwahrscheinlich
	7	6	5	4	3	2	1
10. <i>Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie unser Unternehmen Weiterempfehlen?</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. *Haben Sie Anregungen für uns? Was können wir in Zukunft besser machen?*

Fragen zu Ihrer Person:

Abschließend bitten wir Sie noch, allgemeine Angaben zu Ihrer Person zu machen, um eine differenziertere Auswertung der Umfrage möglich zu machen:

Geschlecht: ☐ männlich ☐ weiblich

Alter: Jahre

Ihre Meinung ist uns wichtig!

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!